

**DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VERSKILLENDEN DIMENSIES
VAN VERPAKKING VIR GENERASIE X EN Y: 'n TOEPASSING
IN DIE KOSMETIESE BEDRYF**

deur

JOHN JOSEPH HAYWARD SCHOLTZ

Tesis ingelewer te gedeeltelike
voldoening aan die vereiste vir die graad

MAGISTER IN EKONOMIESE- EN BESTUURSWETENSKAPPE
(ONDERNEMINGSBESTUUR)



UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH

STUDIELEIER: DR. R DU PREEZ

STELLENBOSCH

April 2003

VERKLARING

Ek, die ondertekende, verklaar hiermee dat die werk in die tesis vervat, my eie en oorspronklike werk is en dat dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige ander universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê is nie.

Datum: 20 November 2002

OPSOMMING

SCHOLTZ, J.J.H., M.COMM. (ONDERNEMINGSBESTUUR), UNIVERSITEIT VAN STELLENBOCH

DIE BELANGRIKHEID VAN DIE VERSKILLENDE DIMENSIES VAN VERPAKKING VIR GENERASIE X EN Y: 'n TOEPASSING IN DIE KOSMETIESE BEDRYF

STUDIELEIER: DR. R. DU PREEZ

Bemarkers gebruik toenemend die verpakking van produkte en generasiespesifieke bemarking om verbruikers te beïnvloed en te oorreed en om hul produkte te koop. Verpakkings is gevolglik meer verbruikersgeoriënteerd en speel 'n belangriker rol in die bemarkingskommunikasie-strategie van 'n onderneming as in die verlede.

In hierdie studie word die dimensies van verpakking geïdentifiseer en die belangrikheid van die onderskeie dimensies van kosmetiese verpakking vir Generasie X en Y ondersoek. Vorm, kleur, grafika, handelsnaam, woorde, materiaal en grootte is geïdentifiseer as dimensies van verpakking. Die Engel-Blackwell-Miniard model van verbruikers besluitnemingsprosesgedrag en die Generasie-model is gebruik as teoretiese vertrekpunte vir 'n bespreking oor verpakking en die eienskappe van Generasie X en Y verbruikers.

Vir die doeleindes van die eksploratiewe studie is inligting ingesamel deur middel van 'n inkoopseentrumopname ("*mall intercept*"). Ongeveer vyfhonderd respondente is deur opgeleide veldwerkers ondervra. Die statistiese verwerking van die data sluit frekwensie-ontleding en kruistabulering in, asook beduidenheid statistiek.

Daar is gevind dat Generasie X en Y verbruikers die verpakking met sy onderskeie dimensies as 'n enkele identiteit beskou en dat die belangrikheid van die grafika-, materiaal-, handelsnaam- (as indikator van kwaliteit en prys), grootte- en woord-dimensie van verpakking redelik ooreenstem vir beide mans en dames. Mans en dames heg egter verskillende betekenisse aan die kleur/e en vorm van 'n verpakking en het verskillende persepsies oor handelsname. Daar bestaan ook statisties beduidende verskille tussen geslagte in die verbruik van die meeste kosmetiese

produkte. Dames is die grootste verbruikers van die meeste kosmetiese produkte. Alhoewel die resultate daarop dui dat die Generasie-model op alle bevolkingsgroepe wat afkomstig is uit middel en hoër inkomste- en geletterdheidsgroepe van toepassing is, verskil die verbruik van kosmetiek tussen die verskillende bevolkingsgroepe.

Aanbevelings in verdere navorsing word gemaak.

ABSTRACT

SCHOLTZ, J.J.H., M.COMM. (BUSINESS MANAGEMENT), UNIVERSITY OF STELLENBOCH

THE IMPORTANCE OF THE DIFFERENT DIMENSIONS OF PACKAGING FOR GENERATION X AND Y: AN APPLICATION IN THE COSMETIC INDUSTRY

STUDY LEADER: DR. R. DU PREEZ

The usage of product packaging and generation specific marketing in order to influence and persuade consumers to buy specific products are being used more often resulting packaging in being more consumer-orientated and playing an increasingly important role in enterprises' marketing communication strategies than before.

In this study the dimensions of packaging are identified and the importance that the various dimensions of cosmetic packaging hold for Generation X and Y are investigated. Form, colour, graphics, brand name, words, material and size have been identified as dimensions of packaging. The Engel-Blackwell-Miniard Model for Decision-making Behaviour and the Generation Model were used as theoretical starting points for a discussion about packaging and the characteristics of Generation X and Y consumers.

For the purposes of this explorative study, information has been gathered by use of a mall intercept survey. Trained fieldworkers questioned approximately five hundred respondents. The statistical processing of the data included frequency-analyses, cross tabulation as well as significance statistics.

It was found that Generation X and Y consumers see the packaging, with all its different dimensions, as a single entity and that the importance of the graphic, material, brand name (as indication of quality and price), size and word dimensions of packaging are reasonably similar for men and women. Men and women, however, attach different perceptions concerning colour/s, form and brand names. There also exist statistically significant differences between the different genders, concerning the usage of most of the range of cosmetic products. Women make up the majority of

users. Although the results indicate that the Generation Model can be applied to all races originating from the middle and high income and literacy groups, the usage of cosmetics products tend to differ between the races.

Recommendations for further research are made.

BEDANKINGS

Graag wil ek my opregte dank en waardering teenoor die volgende persone uitspreek waarsonder hierdie tesis nie moontlik sou wees nie.

- Aan my Skepper, aan wie al die dank en lof toekom.
- My studieleier, Dr. R. du Preez, vir haar professionele leiding, ondersteuning, praktiese wenke en belangstelling in my studie.
- Mevrouw J. Groenewaldt vir haar aanmoediging en belangstelling in my tesis.
- Spesiale dank is verskuldig aan my ouers, sonder wie ek nooit hierdie mylpaal in my lewe sou kon bereik nie.
- Aan my suster, Whelene, vir haar aanmoediging.
- My vriendin, Martie Meyer, vir al haar ondersteuning gedurende die skryf van my tesis.

LYS VAN TABELLE

BLADSY

HOOFSTUK 2

Tabel 2.1	Implikasies van sekere tipe promosies op verpakking	25
Tabel 2.2	Veranderlikes wat gebruik kan word tydens die ontwerp van die verpakking	32
Tabel 2.3	Generasie X se unieke kenmerke en die verwagte impak daarvan op verbruikersgedrag	51
Tabel 2. 4	Generasie Y se unieke kenmerke en die verwagte impak daarvan op verbruikersgedrag	53
Tabel 2.5	Ooreenkomste tussen Generasie X en Y: Moontlike implikasies en/of aanpassings aan verpakking	53
Tabel 2.6	Verskille in geboortetydperke tussen die Suid-Afrikaanse Generasie X en Y teenoor die Amerikaanse Generasie X en Y	60

HOOFSTUK 3

Tabel 3.1	Voordele van die inkoopstentrumopname	73
Tabel 3.2	Kwota van respondente per ingang en bevolkingsgroep	82

HOOFSTUK 4

Tabel 4.1	Steekproefsamstelling volgens bevolkingsgroep	90
Tabel 4.2	Steekproefsamstelling volgens taal	93
Tabel 4.3	Steekproefsamstelling volgens geslag	93
Tabel 4.4	Biografiese en demografiese beskrywing van die steekproef	94
Tabel 4.5	Betroubaarheid: Lewenstyl van Generasie X en Y	97
Tabel 4.6	Betroubaarheid: Die verskillende dimensies van verpakking	98

Tabel 4.7	Rangorde van die belangrikheid van die onderskeie verpakkingsitems en –dimensies vir Generasie X en Y kosmetiese verbruikers	99
Tabel 4.8	Wyse van betaling vir aankope van kosmetiese produkte	102

LYS VAN FIGURE

BLADSY

HOOFSTUK 1

Figuur 1.1	Samestelling van tesis	8
------------	------------------------	---

HOOFSTUK 2

Figuur 2.1	Die Engel-Blackwell-Miniard Model van verbruikers besluitnemingsprosesgedrag	12
Figuur 2.2	Maslow se hiërargie van behoeftes	14
Figuur 2.3	Interafhanklikheid van die funksies van verpakking	23

HOOFSTUK 3

Figuur 3.1	Die ooreenkomste tussen Generasie X en Y se lewenstyle	85
Figuur 3.2	Die verskillende dimensies van verpakking	86

HOOFSTUK 4

Figuur 4.1	Data-ontleding en resultate volgens navorsingsdoelwitte	91
Figuur 4.2	Wyse waarop data-ordening plaasgevind het	92

LYS VAN BYLAE

BLADSY

A. Vloerplan van die Neelsie winkelsentrum	134
B. Die vraelys: Afrikaanse en Engelse weergawe	137
C. Betroubaarheidsanalise: Leefstyl en verpakking	148
D. Gemiddelde waardes	168
E. Digotomisering van verpakkingstelling	171
F. Kruistabulasies van geslag met verpakkingstellings	181
G. Kruistabulasies van geslag met kosmetiese produkverbruik	185
H. Kosmetiese produkverbruik van die verskillende geslagte	189
I. Digotomisering van lewenstylstellings	195
J. Kruistabulasies van bevolkingsgroepe met kosmetiese produkverbruik	204
K. Kosmetiese produkverbruik van die verskillende bevolkingsgroepe	208

INHOUDSOPGAWE

	BLADSY
Verklaring	(i)
Opsomming	(ii)
Abstract	(iv)
Bedankings	(vi)
Lys van Tabele	(vii)
Lys van Figure	(ix)
Lys van Bylae	(x)

HOOFSTUK 1: INLEIDING

1.1	Inleiding en motivering vir die studie	1
1.2	Navorsingsprobleem en -doelwitte	5
1.3	Metodologie	6
1.4	Samestelling van tesis	6
1.5	Begrensing van die studie	7
1.6	Samevatting	9

HOOFSTUK 2: LITERATUUROORSIG

2.1	Inleiding	10
2.2	Die Engel-Blackwell-Miniard model van verbruikers besluitnemingsprosesgedrag (EBM-model)	10
2.2.1	Faktore wat verbruiker se besluitneming beïnvloed	11
2.2.1.1	Individuele verskille wat besluitneming beïnvloed	11
2.2.1.2	Omgewingsinvloede wat besluitneming beïnvloed	15
2.2.2	Insette wat besluitneming beïnvloed	16
2.2.3	Inligtingprosessering tydens die besluitnemingsproses	17
2.2.4	Samevattende opmerkings	18
2.3	Verpakking	19
2.3.1	Omskrywing	19
2.3.2	Faktore wat bydra tot die toenemende belangrikheid van verpakking in die bemarkingsproses	20
2.3.3	Funksionele eienskappe van verpakking	21

2.3.4	Markgedrewe aspekte van verpakking	24
2.3.4.1	Die rol van verpakking in promosie	24
2.3.4.2	Die rol van verpakking in ander bemarkingstrategieë	26
2.3.5	Die ontwerp van verpakking	30
2.3.5.1	Teoretiese perspektiewe van die ontwerpproses	30
2.3.5.2	Die dimensies van verpakking, hul funksies en die moontlike invloed daarvan op verbruikersgedrag	33
2.3.6	Etiek en verpakking	45
2.3.7	Evalueringskriteria waaraan 'n suksesvolle verpakking gemeet kan word	46
2.3.8	Samevattende opmerkings	47
2.4	Die Generasie-model	47
2.4.1	Die ontstaan van die Generasie-model	48
2.4.2	Generasie X en Y	49
2.4.3	Unieke kenmerke van Generasie X en Y	50
2.4.4	Die toepasbaarheid van die Generasie-model in die Suid-Afrikaanse konteks	59
2.5	Die Kosmetiese industrie	60
2.5.1	Kategorisering van kosmetiese produkte	61
2.5.2	Die belangrikheid van verpakking in die bemarking van kosmetiese produkte	61
2.5.3	Die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie	62
2.5.4	Samevattende Opmerkings	63
2.6	Samevatting	63

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1	Inleiding	65
3.2	Herbevestiging van navorsingsdoelwitte	65
3.3	Motivering vir die keuse van navorsingsmetodologie	66
3.3.1	Algemene navorsingsbeginsels	67
3.3.2	Motivering vir die keuse van 'n kwantitatiewe navorsingsmetode	67
3.3.3	Alternatiewe data-insamelingsmetodes wat oorweeg is vir die studie	70
3.3.3.1	Posopnames	70
3.3.3.2	Telefoonopnames	71
3.3.3.3	Persoonlike onderhoude	71

3.3.4	Inkoopsentrumopname (“ <i>Mall Intercept Survey</i> ”)	72
3.3.4.1	Voordele van die inkoopsentrumopname	73
3.3.4.2	Moontlike nadele van ‘n inkoopsentrumopname	74
3.3.5	Vraelyste	77
3.4	Van Teorie tot Praktyk	79
3.4.1	Inkoopsentrumopname	79
3.4.2	Steekproefpopulasie vir die ondersoek	80
3.4.3	Data-insamelingsprosedures	80
3.4.3.1	Keuse van sentrum	80
3.4.3.2	Plek van ondervraging	81
3.4.3.3	Kwota-selekteringstelsel	81
3.4.3.4	Tyd van ondervraging	82
3.4.3.5	Impak van respondente se frekwensie besoeke aan sentrum	83
3.4.3.6	Veldwerkeroorwegings	83
3.4.4	Die vraelys vir die spesifieke ondersoek	83
3.4.5	Opleiding van veldwerkers vir die insameling van data	87
3.4.6	Statistiese verwerking van data	88
3.5	Samevatting	88

HOOFSTUK 4 DATA-ONTLEDING EN RESULTATE

4.1	Inleiding	90
4.2	Steekproefprofiel	90
4.3	Betroubaarheid van vraelys	96
4.4	Die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking vir Generasie X en Y	98
4.5	Invloed van geslag op die belangrikheid van die dimensies van verpakking vir Generasie X- en Y-kosmetiekverbruikers	100
4.6	Kosmetiese produkverbruikprofiel van Generasie X en Y verbruikers	102
4.7	Lewenstylprofiel van Generasie X en Y kosmetiese verbruikers	104
4.8	Verskille en ooreenkomste tussen die verskillende bevolkingsgroepe se kosmetiese produkverbruik	106
4.9	Samevatting	107

HOOFSTUK 5	GEVOLGTREKKINGS, IMPLIKASIES EN AANBEVELINGS	
5.1	Inleiding	109
5.2	Gevolgtrekkings	110
5.3	Implikasies van die resultate van die studie op bemarkers, ontwerpers en vervaardigers	111
5.3.1	Implikasies vir die bemarker	112
5.3.2	Implikasies vir die ontwerper van kosmetiese produkverpakkings	112
5.3.3	Implikasie vir die vervaardiger	113
5.4	Beperkings van die studie	113
5.5	Aanbevelings vir verdere navorsing	113
5.6	Slot opmerkings	114
BIBLIOGRAFIE		115
BYLAE		134

HOOFSTUK 1

INLEIDING

1.1 INLEIDING EN MOTIVERING VIR DIE STUDIE

Alle individue is verbruikers in 'n verbruik georiënteerde samelewing. Die demonstrasie van verbruikersgedrag manifesteer in die soeke vir, koop, verbruik, evaluasie en wegdoen van produkte en/of dienste wat verbruikers van mening is aan hul behoeftes sal voldoen. Om 'n beter begrip van algemene menslike gedrag te ontwikkel, is navorsing van verbruikers se gedrag dus noodsaaklik (Terblanche, 1988). Verskeie redes vir die navorsing van verbruikersgedrag is onder andere dat:

- navorsing nodig is om die daadwerklike behoeftes van verbruikers te bepaal. Omrede die vervaardiger weet wat die verbruiker se behoeftes is, is die probeer-en-tref metode om verbruikersbehoefte te bepaal iets van die verlede;
- met die studie van verbruikersgedrag kan navorsers onvervulde behoeftes identifiseer. Dit kan weer nuwe produk- en/of diensmoontlikhede inhou;
- betroubare inligting van verbruikers bekom moet word, ten einde 'n effektiewe markstrategie te ontwikkel.

Uit bogenoemde is dit duidelik dat 'n goeie begrip van verbruikersgedrag essensieel is vir die langtermyn sukses van enige besigheid. Vir bemarkers wat voordeel uit die Suid-Afrikaanse verbruikers wil trek, moet die gedrag van die werklike verbruikers van hul produkte dus nagevors word.

Verbruikersielkunde as vakgebied het gevolglik ten doel om die gedrag van verbruikers te bestudeer, verklaar en voorspel. Verbruikersgedrag vorm dus die basis van enige bemarkingsbesluit wat keuses insluit ten opsigte van die produk se kwaliteit, handelsmerk, posisionering, verpakking en etikettering (du Plessis,

Rousseau & Blem, 1990; Hawkins, Best & Coney, 1998; Schiffman & Kanuk, 1997; Terblanche, 1988).

Indien bogenoemde beredenering as wetenskaplik gefundeerd beskou word, behoort verpakking, as 'n integrale deel van bemaking, verbruikersgedrag te beïnvloed en moet dit dus deel vorm van die bemakingspoging. In dié sin het verpakking 'n duidelike verbintenis met die studiegebied van Verbruikersielkunde en gee dit aanleiding tot die interdisiplinêre aard van hierdie studie.

Hierdie studie sal poog om aan te toon dat die belangrikheid van verpakking in die hedendaagse bemakingsproses onbetwisbaar is. Waar verpakking voorheen primêr net die produk beskerm het, verrig dit nou verskeie bemakingsfunksies. Die bykomende funksies kan deels toegeskryf word aan die instelling van selfbedieningswinkels, toenemende verbruikerswelvaart, die groter belang van ondernemings- en handelsmerkbeelde in die moderne ekonomie en die innoverende geleenthede wat verpakking kan meebring om 'n mededingende voordeel te bied (Kotler, 1997; Shimp, 1997; Stewart, 1995). Die rol van verpakking van produkte het dus uitgebrei van blote beskerming en behouering, tot die identifisering van die produk, die verhoging van koste-effektiwiteit, die fasilitering van nuwe gebruike, promosie van die produk, oordra van betekenis en as 'n inligtingsbron en 'n aandagtrekker vir verbruikers (Baker, 1985; 1999; Chee & Harris, 1998; Evans & Berman, 1992; Shimp, 1997; Stewart, 1995).

In ag genome die hoeveelheid funksies wat verpakking verrig om verbruikers te beïnvloed is dit noodsaaklik dat die bemaker, ontwerper en vervaardiger genoegsame navorsing moet doen voor die verpakking geskep word. Om 'n verpakking te ontwerp wat die bemakingspotensiaal van die produk kan verhoog en die verbruiker se gedrag beïnvloed, is sorgvuldige beplanning van elk van die komponente van die verpakingsontwerp dus noodsaaklik. Kennis rakende die belangrikheid van die verskeie dimensies van verpakking vir die teikenmark sal vir die ontwerpers, bemakers en kleinhandelaars groot waarde inhou.

Die probleem is egter dat verbruikers verskillende behoeftes, waardes, houdings, lewenstyle, koopkrag en bestedingspatrone het. In 'n poging om 'n oplossing vir die probleem te vind, voeg bemakers soortgelyke verbruikers saam ten einde

identifiseerbare marksegmente te vorm. Een model wat bemarkers gebruik vir die skep van verbruikersgroepe is die Generasie-model (Godrington, 2001a; O'Leary, 1998; Sivak, 2000; Wagner, 1999). Hierdie model beskryf, verduidelik en verskaf redes vir die verandering in die gedrag tussen generasies. Om die verskille tussen die generasies te verstaan, bestudeer bemarkers die geskiedenis van die betrokke generasies en verskaf insig oor die vorming van 'n generasie se denkwys. Volgens die model beskik elke persoon oor 'n waardesisteem of verwysingsraamwerk waarbinne besluite geneem word. Hoewel die vorming van 'n waardesisteem 'n volgehoue proses is, word die basis reeds in die eerste 10 jaar van die persoon se lewe vasgelê, aldus die generasiemodel. Gebeure in die eerste 10 jaar het dus 'n groot invloed op die vorming van persone se verwysingsraamwerk en gedrag aldus Godrington (2001b; 2001c; 2001d). Gegewe die argument dat generasies soortgelyke waardes, houdings en gedrag openbaar, kan kennis van generasies 'n bydrae lewer tot die tipering van 'n generasie marksegment. Die tipering lewer op sy beurt weer 'n bydrae tot die kennis van verbruikers marksegmente en hul verbruikersgedrag en dien as basis in die ontwikkeling van 'n wetenskaplik gefundeerde bemarkingstrategie.

Dit kan geargumenteer word dat gegewe generasie-marksegmente se eiesoortige waardes, houdings en gewoontes, hulle ook verskillende gedrag sal openbaar jeens 'n produsent se bemarkingstrategie, waarvan verpakking een van die elemente is. Daar kan gepostuleer word dat verskillende dimensies van verpakking vir verskillende generasies meer of minder belangrik sal wees. 'n Kennis hiervan is krities vir produsente, bemarkers en kleinhandelaars, ten einde optimaal aan die behoeftes van hul marksegment te voldoen.

Bemarkers vind veral dat die groepering van verbruikersegmente, in die geval van die sogenaamde jonger Generasie X en Y, uiters effektief werk. Navorsing het bevind dat die generasies as die tendensaanwysers in die meeste marksektore gesien word, hulle besonder handelsmerkgetrou is, meer visueel georiënteer is, waarde vir hul geld wil hê en relatief meer geneë is as vorige generasies om kosmetiese produkte te gebruik (Abouzied, 2000; Cruz, 2000; Duff, 1999; Hawkins et al., 1998). Tot op hede bestaan daar beperkte inligting oor die twee generasies. Die inligting wat wel bestaan is net breë veralgemenings en is nie op 'n spesifieke industrie van toepassing nie. Die studie word dus verder deels gemotiveer deur die feit dat meer industrie spesifieke inligting

bekom moet word indien akkurate voorspellings oor die verbruikersgedrag van die twee generasies gemaak wil word.

Vervaardigers en bemarkers in die kosmetiese industrie word dikwels gekritiseer oor die feit dat kosmetiese produkverpakkinge duurder is as die produk self, of dat die verpakking oorbodig is en 'n vermorsing is van die verbruiker se geld. Vervaardigers en bemarkers voer egter die teendeel aan. Volgens hulle wil die verbruiker nie kosmetiese produkte koop indien dit nie goed verpak is nie (Van Rensburg, 1992). Hulle regverdig die groot hoeveelhede monetêre fondse wat op die ontwerp van verpakking bestee word met die argument dat verpakking 'n instrument is wat 'n invloed het op beide die beeld en die verkope van die produk.

Omrede die winste uit verkope nie omvattend genoeg is om navorsing op groot skaal te doen nie, aanvaar die meeste vervaardigers van kosmetiese produkte vir mans en dames dat die behoeftes van Suid-Afrikaanse verbruikers redelik ooreenstem met dié van verbruikers in Europa en Amerika (Lakha, 1984). Tot op hede is daar gevolglik nog geen studie in Suid-Afrika onderneem wat die:

- belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking vas stel nie;
- belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking vir Generasie X en Y bepaal nie;
- toepasbaarheid van die Generasie-model, op die kosmetiese industrie, ondersoek nie;
- verskille tussen geslagte, rakende die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking, ondersoek nie.

Uit bogenoemde blyk dit duidelik te wees dat daar weinig data oor die gedrag van Suid-Afrikaanse verbruikers, rakende verpakking, bestaan. Die probleem word vererger deur die feit dat die data wat wel ingesamel word, nooit gepubliseer word nie. Kennis is die sleutel tot sukses en oorlewing in die toenemende mededingende kosmetiek industrie (Du Preez, 2001). Die studie sal dus poog om die bestaande kennis oor verbruikers en hul gedrag in die industrie te verbreed.

1.2 NAVORSINGSPROBLEEM EN -DOELWITTE

Die navorsingsvraag wat die studie sal rig is: **Wat is die onderskeie dimensies van verpakking, hoe belangrik is die onderskeie dimensies van verpakking van kosmetiese produkte vir Generasie X en Y en bestaan daar verskille hierin ten opsigte van geslag?**

Die breë navorsingsdoelwit van hierdie eksploratiewe studie is om die bestaande kennisbasis rakende die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking in verskillende marksegmente te verbreed.

Om hierdie breë navorsingsdoelwit te bereik is die volgende literatuurdoelwitte gestel:

1. Om die onderskeie dimensies van verpakking vanuit die literatuur te konseptualiseer.
2. Om Generasie X en Y as verbruikermarksegmente vanuit die literatuur te tipeer.

Na bogenoemde bereik is sal die empiriese studie fokus op die volgende doelwitte:

3. Om 'n betroubare vraelys te ontwikkel ten einde die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking te meet.
4. Om die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking vir Generasie X en Y verbruikers te bepaal.
5. Om die invloed van geslag op die belangrikheid van die dimensies van verpakking te bepaal.
6. Om 'n kosmetiese produkverbruikprofiel vir Generasie X en Y mans en dames saam te stel.
7. Om 'n lewenstylprofiel van Generasie X en Y kosmetiese produkverbruikers saam te stel.
8. Om te bepaal of daar verskille tussen die onderskeie bevolkingsgroepe in Generasie X en Y se kosmetiese verbruik bestaan.

1.3 METODOLOGIE

Gegewe die navoringsvraag en navorsingsdoelwitte is daar besluit om van die opnamemetode gebruik te maak. Die inkoopentrum-opnamemetode is gesien as die mees geskikte metode om die empiriese doelwitte te bereik. 'n Self-administrerende vraelys word vir die doel van die studie ontwerp. Die vrae sal gebaseer word op die elemente van verpakking en eienskappe van Generasie X en Y wat in die literatuur (Hoofstuk 2) geïdentifiseer is. Respondente (dienooreenkomstig die vereistes en eienskappe van die gekose teikengroep) gaan genader word in inkopiesentrums. Die relevante dae van die week en tye van dag, wat mees geskik is vir die ondersoek, sal duidelik gespesifiseer word. Alhoewel die vraelys self-administrerend van aard is, het respondente die keuse om die hulp van 'n opgeleide veldwerker te gebruik. Die data sal onderwerp word aan verskeie statistiese analyses, waaronder betroubaarheidanalise, frekwensie-ontledings en kruistabulasies. Die navorsingsmetodologie dien dus as raamwerk vir die insameling en analisering van data.

1.4 SAMESTELLING VAN TESIS

In **Hoofstuk 1** is die inleiding en motivering vir die studie, die navorsingsprobleem, die doelstellings van die studie en 'n ontwerp vir die navorsingsprojek bespreek. **Hoofstuk 2** bied 'n literatuuroorsig en poog om die eerste twee doelstellings van die studie te bereik. Die Engel, Blackwell en Miniard besluitnemingsmodel dien as teoretiese vertrekpunt vir die doeleindes van die studie. Daarna volg 'n bespreking van verpakking as deel van die studieveld van bemarking en verbruikersgedrag. Verskeie dimensies van verpakking word bespreek waaronder: die naam van die produk, die vorm, die materiaal gebruik, die kleur en die inligting wat op die verpakking verskyn. Hierdie hoofstuk bevat ook 'n omskrywing van Generasie X en Generasie Y, algemene inligting oor dié generasies en ooreenkomste tussen die generasies. 'n Kort oorsig van die kosmetiese sektor en die belangrikheid van verpakking in die bemarking van kosmetiese produkte word ook gegee.

Hoofstuk 3 verskaf 'n uiteensetting van die navorsingsmetodologie van studie en poog om 'n beredeneerde argument te verskaf vir die toepasbaarheid van die navorsingsmetodologie, ten einde doelwitte drie tot ses te bereik. Die voor- en nadele van die navorsingsmetode word bespreek, asook die geldigheid van die metode vir hierdie studie. In **Hoofstuk 4** word die navorsingsresultate ontleed en bespreek,

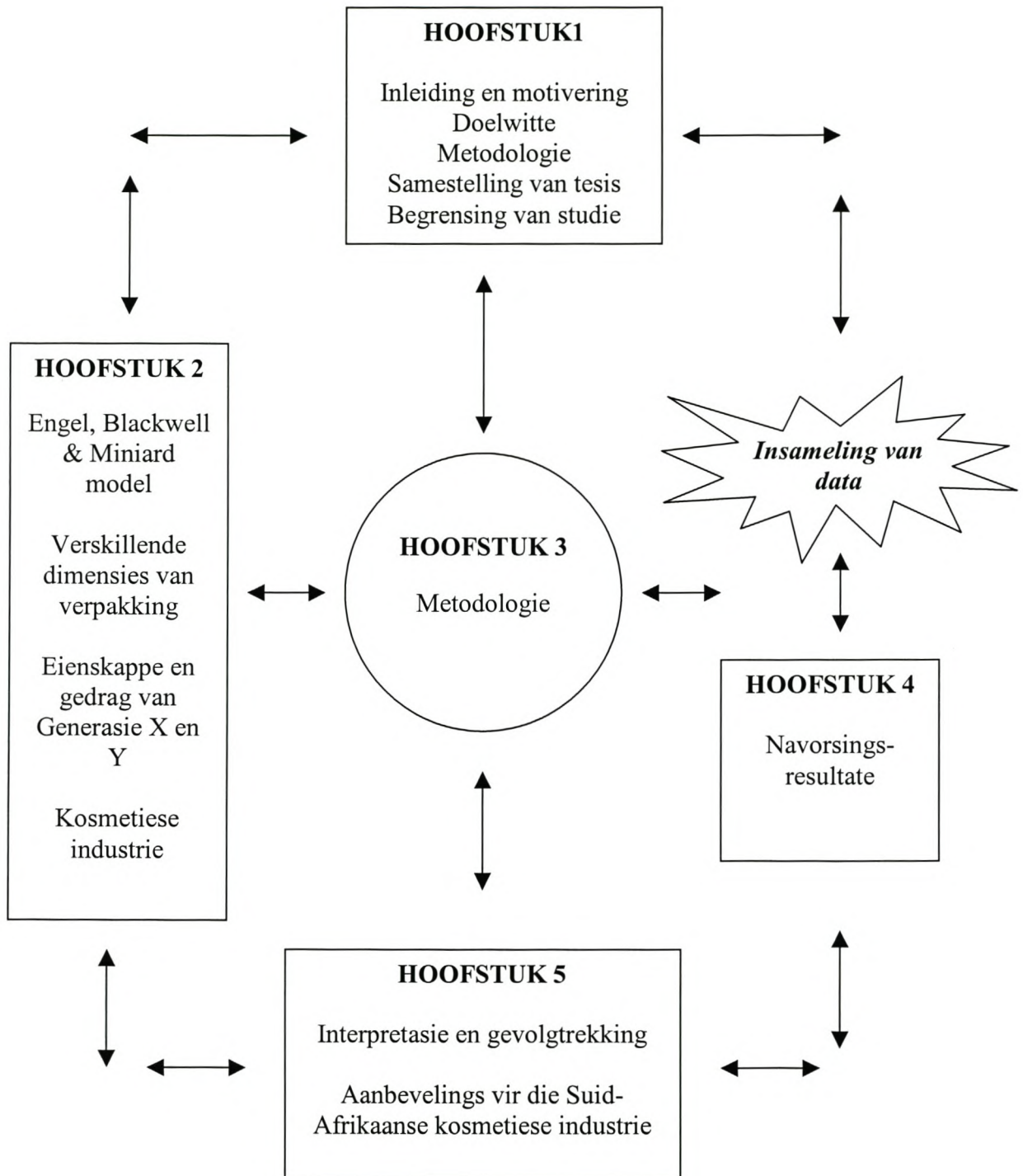
terwyl **Hoofstuk 5** gevolgtrekkings bevat en aanbevelings maak wat die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie moontlik kan benut. Aanbevelings vir verdere navorsing word ook gemaak. 'n Skematiese voorstelling van die tesis se samestelling word in Figuur 1.1 gegee.

1.5 BEGRENsing VAN DIE STUDIE

Om die omvang van die studie te beperk word die volgende begrensing gedoen:

- Die geografiese areas vir die insameling van data: Die studie word beperk tot die kampus van die Universiteit van Stellenbosch, meer spesifiek tot die studente sentra op die betrokke kampus ('n geriefsteekproef). Die universiteit is gekies omrede die studente besonder goed aan die eienskappe van Generasie X en Y voldoen en die bevolkingsverspreiding in Suid-Afrika relatief goed verteenwoordig is (Bruss, 2000; Chordas, 2001; Hawkins et al., 1998; Katz, 1999; Feiteboek US, 2002; Statistics SA, 2001).
- Die teikengroep: Die teikengroep sluit alle studente tussen die ouderdom van 18 en 25 in wat 'n besoek aan die studentesentrum aflê gedurende die periode van data-insameling. Die rede vir die keuse van die ouderdomsgroep is omrede dié ouderdomsgroep die generasies waarskynlik die beste verteenwoordig en hulle ook waarskynlik 'n besteebare inkomste het (Godrington, 1998; 2001b; 2001d). 'n Verdere rede vir die selektering van universiteitstudente is dat hulle die segment van die bevolking verteenwoordig wat 'n hoër onderwysvlak het en dat universiteitstudente besonder goed aan die karaktereenskappe van Generasie X en Y voldoen (Bruss, 2000; Chordas, 2001; Hawkins et al., 1998; Katz, 1999; Miller 2000; Swedberg 2001; Wagner, 1999). Hierbenewens val hulle onder die tendensaanwysers in die meeste markte (Duff, 1999; Nucifora, 2001; 2000; Shepherdson, 2000). Persone tussen 18 en 25, ongeag of hulle in Generasie X of in Generasie Y val, is dus in hierdie studie geteiken. Die moontlike verskille in die generasies se houdings oor verpakking kan juis in die studie uitgewys word.

Die navorser sal dus poog om die doelwitte binne bogenoemde grense te bereik.



FIGUUR 1.1: SAMESTELLING VAN TESIS

1.6 SAMEVATTING

Die hoofstuk lê die grondslag vir die res van die tesis. Die studieveld waarbinne die navorsing gaan plaasvind en die motivering vir die studie, die navorsingsprobleem en die doelwitte van die eksploratiewe navorsing is in die hoofstuk verskaf. Die beoogde metodologie is ook kortliks beskryf, gevolg deur die begrensing vir die studie. In die volgende hoofstuk sal verpakking as deel van die studieveld van bemarking en verbruikersgedrag bespreek word. Die onderskeie dimensies van verpakking sal bespreek word, gevolg deur 'n omskrywing en algemene inligting oor Generasie X en Y. 'n Kort oorsig van die kosmetiese sektor met spesifieke verwysing na die belangrikheid van verpakking in die sektor sal ook gegee word.

HOOFSTUK 2

LITERATUUR OORSIG

2.1 INLEIDING

In die vorige hoofstuk is die noodsaaklikheid van die studie, die navorsingsprobleem, navorsingsmetodologie, en beide empiriese en literatuur doelstellings bespreek. Hierdie hoofstuk poog om die literatuur doelstellings van die studie te bereik.

Omrede die Engel-Blackwell-Miniard Model van verbruiker besluitnemingsproses gedrag fokus op die belangrikheid van stimuli wat deur bemarkers gebruik word, en op die faktore wat 'n invloed het op verbruikersbesluitneming, word dit as teoretiese vertrekpunt vir die studie gebruik. Hieruit volg 'n bespreking van verpakking as deel van die studieveld van bemarking en verbruikersgedrag. Die hoofstuk gee ook 'n verduideliking van die Generasie-model, 'n omskrywing van Generasie X en Y asook hul unieke kenmerke en verbruikersgedrag. 'n Kort oorsig van die kosmetiese sektor en die belangrikheid van verpakking in die bemarking van kosmetiese produkte word gegee.

Die literatuur oorsig lê die basis vir die navorsingsontwerp en empiriese studie wat in hoofstuk drie bespreek sal word.

2.2 DIE ENGEL-BLACKWELL-MINIARD MODEL VAN VERBRUIKERS BESLUITNEMINGSPROSES GEDRAG (EBM-MODEL)

Hedendaagse verbruikers word gebombardeer deur 'n magdom besluite soos om te koop of te spaar, wanneer om die betrokke item te koop, wat om te koop, waar om te koop en hoeveel om op die item te spandeer. Om te bepaal hoe 'n verbruiker besluite neem en gaan optree, is gevolglik nie 'n maklike taak nie (Baard, 1992, Engel, Miniard & Blackwell, 1995).

In 'n poging om die keuses, gedrag en besluitnemingsprosesse van verbruikers te verstaan het Engel, Blackwell en Miniard 'n model vir verbruiker besluitnemingproses gedrag ontwikkel (hierna verwys as die EBM-model). Die EBM-model verdeel die besluitnemingsproses in vier dele, naamlik: insette, informasie prosessering, die besluitnemingsproses en die faktore wat 'n invloed het op die verbruikersbesluitneming (Figuur 2.1). Die betrokke studie fokus hoofsaaklik op die faktore wat 'n effek het op verbruikersbesluitneming en die insette afkomstig van bemarkers. Hoewel 'n kort oorsig van die informasie prosessering stappe gegee word, dien dit slegs as 'n verduideliking wat met stimuli gebeur tydens die besluitnemingsproses.

2.2.1 FAKTORE WAT VERBRUIKERSBESLUITNEMING BEÏNVLOED

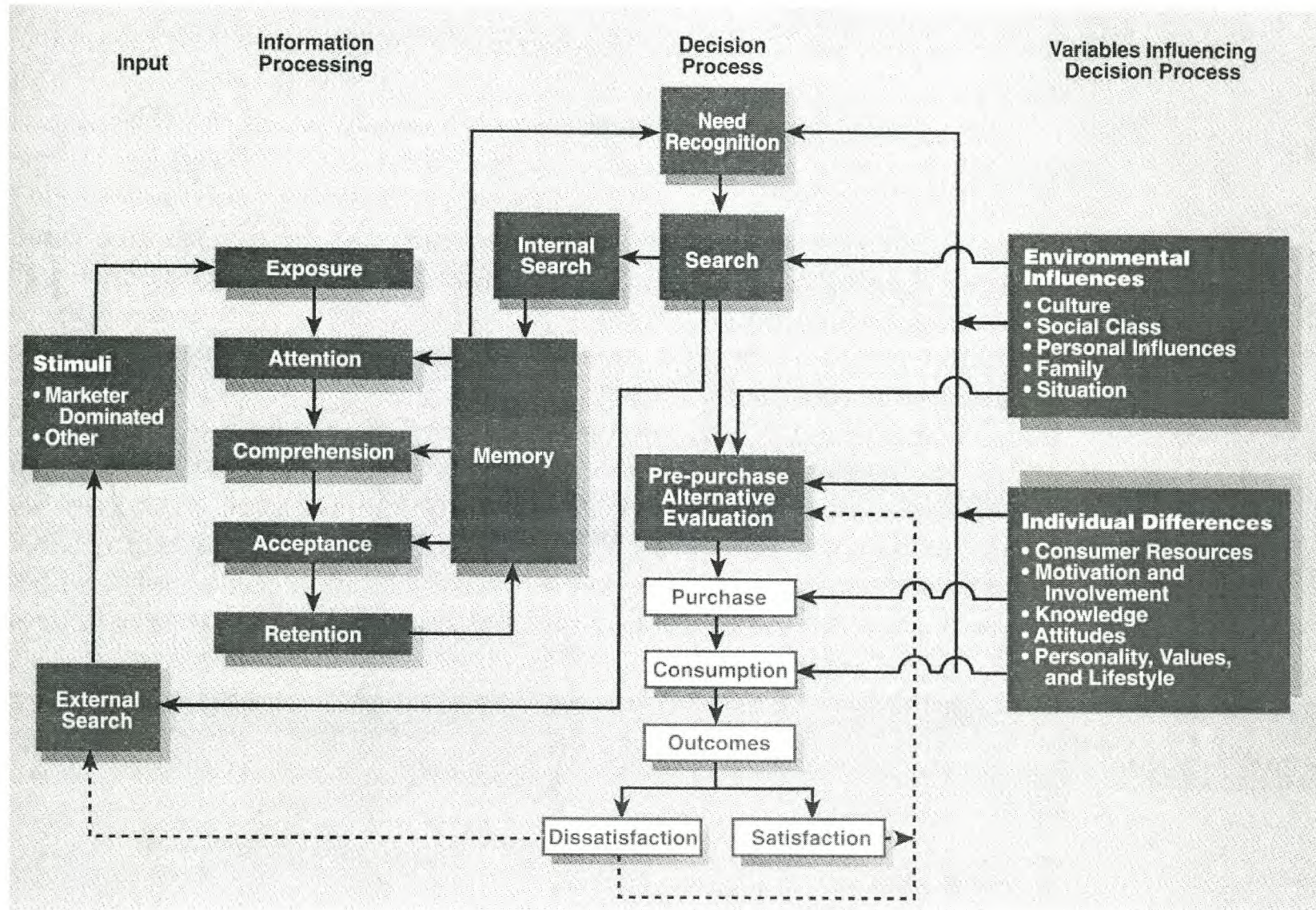
Volgens Engel et al. (1995) het individuele verskille tussen verbruikers en omgewingsinvloede 'n geweldige invloed op verbruikers se gedrag. Om die invloed daarvan op verbruikersgedrag te verstaan, is dit noodsaaklik dat die bemarker elke faset daarvan bestudeer.

2.2.1.1 INDIVIDUELE VERSKILLE WAT BESLUITNEMING BEÏNVLOED

Individuele verskille wat verbruikersbesluitneming beïnvloed is verbruikers-hulpbronne, kennis, houding, motiewe, asook persoonlikheid, waardes en lewenstyl (Engel et al., 1995).

Gedurende die besluitnemingproses maak *verbruikers* van drie *hulpbronne* gebruik, naamlik tyd, geld en informasie prosesseringsvaardighede. Die bemarker moet in ag neem dat elk van die faktore beperkings het. Dit het die gevolg dat bemarkers optimale waarde vir die verbruiker se hulpbronne moet bied (Engel et al., 1995). In die konteks van die studie beteken dit dat die bemarkers 'n verpakking moet skep wat verbruik vergemaklik, nie te veel fondse in beslag neem nie, en die verbruiker se informasie prosesseringsvaardighede in gedagte hou.

Engel et al. (1995) definieer *kennis* as die informasie wat gestoor is in die geheue van 'n persoon. Verbruikers beskik egter oor 'n beperkte kennisvlak. Die kennisvlak van verbruikers is dan ook bepalend in die soort en hoeveelheid informasie wat aan hulle



Figuur 2.1: Die Engel-Blackwell-Miniard model vir verbruikers besluitnemingsproses gedrag (Engel et al., 1995, p. 237)

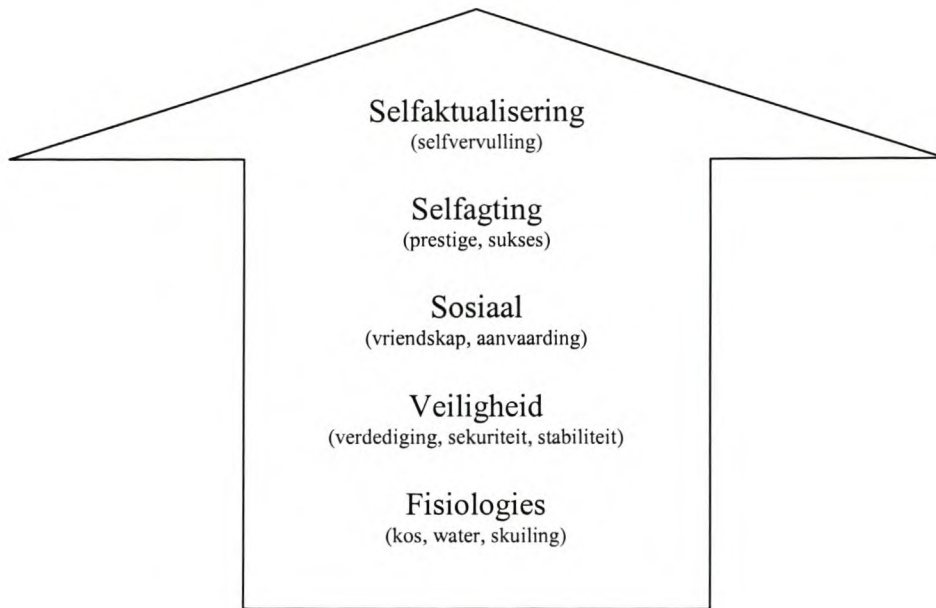
verskaf word. In 'n poging om verbruikers se kennis omtrent 'n produk of diens te optimaliseer, poog bemarkers om net die mees noodsaaklike en relevante informasie te verskaf. Volgens Berkowitz, Kerin en Redulius (1989) speel die inligting op die verpakking dikwels 'n deurslaggewende rol in die verbruiker se keuse tussen produkte. Hy voer aan dat genoegsame en relevante inligting op die verpakking geplaas moet word, ten einde kennis rakende die produk te verhoog. Verpakking fasiliteer ook die leerprosesse van die verbruiker wat bv. toekomstige handelsmerk-erkenning bevorder.

Die gedrag van enige verbruiker is afhanklik van sy *houding* teenoor die produk of diens. 'n Houding kan beskryf word as 'n evaluasie, positief of negatief. Vir bemarkers is dit belangrik dat verbruikers 'n positiewe houding teenoor die betrokke produk het, aangesien houdings 'n leidende rol speel in toekomstige keuses en gedrag (Engel et al., 1995). Uit die oogpunt van die bemarker beteken dit dat 'n verpakking geskep moet word wat 'n blywende positiewe indruk by die verbruiker sal skep (Bradley, 1995).

Enige *motief* begin met 'n erkenning van behoefte. 'n Behoefte word geaktiveer wanneer daar 'n genoegsame verskil tussen 'n verlangde toestand en die huidige stand bestaan. Hoe groter die verskil tussen bogenoemde, hoe groter is die waarskynlikheid dat die verbruiker aksie gaan neem om die behoefte te bevredig. Bemarkers poog dus om die persepsie van die verskil tussen verlangde toestand en huidige omstandighede so groot as moontlik by die verbruiker te maak. Motivering is dus die verbruiker se interne behoefte wat bevredig moet word (Engel et al., 1995, Schiffman et al., 1997). Vir enige realistiese beskouing van 'n verbruiker se motief is dit noodsaaklik dat dit in verband gebring word met Maslow se hiërargie van behoeftes. Maslow spesifiseer vyf vlakke van behoeftes wat in 'n spesifieke volgorde bevredig moet word (Godrington, 1998). 'n Individu vervul dus eers 'n lae-orde behoefte voor 'n hoër-orde behoefte bevredig word. Die vlakke van behoeftes word in die Figuur 2.2 aangedui. Vervolgens kan die afleiding gemaak word dat die meeste bemarkers op sosiale- en selfagtigsbehoeftes fokus en hulle bemarkingstrategieë, insluitend verpakking, op die vervulling van hierdie behoeftes rig. Hierdie behoefte-hiërargie word egter in die literatuur gekritiseer omrede aannames van die hiërargie kultuurgebonde is. Verdere kritiek is dat sekere verbruikersgedrag gelyktydig meer as een behoefte kan bevredig

(Hawkins, Best & Coney, 2001). Arnold, Price & Zinkham (2002) voer verder aan dat Maslow se hiërargie die intensiteit van behoeftes ignoreer.

Verbruikers in lande met gevorderde ekonomieë se fisiologiese en veiligheidsbehoefte is gewoonlik bevredig (Godrington, 1998). Aankoopgedrag, in sulke ekonomieë, word dus hoofsaaklik gemotiveer deur onvervulde sosiale en selfagtigsbehoefte (Baard, 1992).



FIGUUR 2.2 MASLOW SE HIËRAGIE VAN BEHOEFTE

(Godrington, 1998, p. 3)

Die *persoonlikhede, waardes en lewenstyl* van verbruikers beïnvloed tot 'n groot mate hulle besluitnemingsprosesse en aankoopgedrag (Engel et al., 1995). Schiffman et al., (1997, p. 114) definieer persoonlikheid as “... *those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environments.*” Volgens Baard (1992) kan verbruikers se gedrag, produkkeuse, houdingsverandering en mediakeuse gekoppel word aan persoonlikheid. Hy voer egter aan dat die verhouding tussen persoonlikheid en aankoopgedrag nog onbeslis is, omrede navorsers vanuit verskillende teoretiese basisse werk.

Die waardes van 'n individu word deur sosialiseringprosesse aangeleer en het gevolglik 'n invloed op hoe die individu optree. Hawkins et al. (1998, p. 42) poog om die begrip te omskryf deur aan te voer dat waardes “... *are widely held beliefs that affirm what is desirable.*”

Die wyse waarop 'n persoon sy daaglikse lewe lei, is die eenvoudigste verduideliking van die begrip lewenstyl. Dit sluit byvoorbeeld die produkte wat die individu koop, hoe dit gebruik word, wat individu van dit dink en hoe hy/sy daarvoor voel, in (Hawkins et al., 1998).

In enige gemeenskap bestaan daar groepe waar bogenoemde dimensies in 'n redelike mate ooreenstem. Die meeste bemerkingsboodskappe word gerig op 'n spesifieke segment waar persoonlikhede, waardes en lewenstyl min of meer dieselfde is, met ander woorde 'n eenvormige marksegment. Gesien uit die oogpunt van die studie beteken dit dat die bemarker 'n verpakking aan die verbruiker moet lewer wat by sy persoonlikheid, waardes en lewenstyl pas.

2.2.1.2 OMGEWINGSINVLOEDE WAT BESLUITNEMING BEÏNVLOED

Verbruikers leef in 'n komplekse wêreld, waarin verskeie omgewingsinvloede 'n invloed op gedrag uitoefen. Volgens Engel et al. (1995) en Solomon (1999; 2002) is omgewingsinvloede ondermeer kultuur, sosiale klas, persoonlike invloede, familie en die betrokke situasie.

In die konteks van verbruikersielkunde verwys die begrip *kultuur* na die waardes, idees en ander betekenisvolle simbole wat die individu help om te kommunikeer, interpreteer en evalueer (Asseal, 1992; Engel et al., 1995). Volgens Blem, Rikie en Britz (1985) het kultuur 'n definitiewe invloed op verbruikersgedrag. In die konteks van die studie impliseer dit dat bemarkers hulle verpakkings by die kultuur van die verbruiker moet aanpas, ten einde besluitneming positief te beïnvloed. Dit het die gevolg dat hulle byvoorbeeld nie enige simbool en/of kleur op 'n verpakking kan gebruik voordat die betekenis daarvan vasgestel is nie.

Sosiale klasse is onderafdelings binne 'n gemeenskap wat bestaan uit individue met min of meer dieselfde waardes, gedrag en belangstellings. Weens die ooreenstemming

openbaar verbruikers in 'n sosiale klas ongeveer dieselfde verbruikersgedrag. Vir bemarkers is dit noodsaaklik dat hulle kennis dra van wat belangrik is vir die sosiale klas wat hulle teiken. Alle bemarkingstrategieë, insluitend verpakking, moet dus 'n refleksie wees van die waardes, gedrag en belangstelling van die sosiale klas wat geteiken word (Asseal, 1992; Engel et al., 1995; Hanna & Wozniak, 2001).

Die gedrag van verbruikers word dikwels beïnvloed deur *verwysingsgroepe*. 'n Verbruiker assosieer of distansieer homself/haarself van sulke groepe met die gevolg dat verwysingsgroepe se gedrag direk verband hou met die verbruiker se gedrag (Baard, 1992; Engel et al., 1995). Indien die verbruiker homself/haarself assosieer met 'n groep, het die groep se smake en voorkeure 'n bepalende invloed op bykans alle bemarkingskommunikasie-elemente, insluitend verpakking.

Die verbruiker se *familie* het dikwels 'n enorme invloed op die wyse waarop 'n individu sy hulpbronne aanwend en op die keuses wat gemaak word. Afhangend van die situasie verskil die lede van 'n familie se rol en invloed op besluitneming (Baard, 1992; Engel et al., 1995; Schiffman & Kanuk, 2000). Dit impliseer dat die bemarker moet vasstel wie verantwoordelik is vir watter keuses in die verbruikers-besluitnemingsproses en dat die bemarkingspoging, insluitend verpakking, op die betrokke individue gerig word.

Verskeie skrywers beklemtoon dat verbruikers se gedrag verander afhangende van die *situasie* (Engel et al., 1995; Hanna et al., 2001). 'n Sekere situasie kan 'n invloed hê op wat gekoop word, waar die item gekoop word, waar dit gebruik word en saam met wie dit verbruik word. Om die rede doen bemarkers gereeld navorsing om die gedrag van verbruikers in sekere situasies te bepaal. Hierdie inligting word gebruik om die bemarkingstrategie, byvoorbeeld 'n meer elegante verpakking, by die situasie te laat pas.

2.2.2 INSETTE WAT BESLUITNEMING BEÏNVLOED

Insette is die stimuli waaraan die verbruiker blootgestel word tydens sy/haar soeke na inligting. Volgens die EBM-model is die stimuli hoofsaaklik afkomstig van bemarkers. Dit sluit alle meganismes en strategieë tot die bemarker se beskikking in, of dit nou in die vorm van produkverpakking, advertensie of pamflet is (Engel et al., 1995). In die studie is die fokus hoofsaaklik op produkverpakking. 'n Bespreking van

die rol van verpakings in die bemarkingsproses en die invloed daarvan op verbruikersgedrag sal in afdeling 2.3 volg.

2.2.3 INLIGTINGPROSESSERING TYDENS BESLUITNEMINGSPROSES

Om insig te verkry oor die effek van 'n stimulus op die verbruiker se besluitnemingsproses, is dit noodsaaklik dat bemarkers 'n goeie begrip ontwikkel oor die wyse waarop inligting geprosesseer word. Volgens Baard (1992) en Engel et al. (1995) vind inligtingprosessering in vyf stappe plaas:

- **Blootstelling:** Verbruikers word blootgestel aan verskeie stimuli. Vanuit die bemarkers se oogpunt is hierdie blootstelling van kardinale belang, aangesien dit die regte bemarkingsboodskap aan die regte persoon op die regte tyd moet oordra. Om die waarskynlikheid aan 'n blootstelling te verhoog kan bemarkers ondermeer van die grootte, kleur, intensiteit, kontras en posisie van die stimuli gebruik maak.
- **Aandag:** Indien die stimuli effektief is sal dit een van die verbruiker se sinne aktiveer. Sodra 'n sinne die stimulus waarneem word die verbruiker se aandag verkry. Die verbruiker is egter baie selektief in dit waaraan hy/sy aandag skenk. Volgens Asseal (1992) en Engel et al. (1995) is verbruikers meer geneig om aandag te gee aan inligting wat ooreenstem met hulle waardes, houding en lewenstyl.
- **Interpretasie/persepsie:** Dit is egter nie net voldoende om die verbruiker se aandag te verkry nie. Voor die stimuli enige impak kan hê, is dit noodsaaklik dat die verbruiker die korrekte interpretasie daaraan heg. Dit impliseer dat die verbruiker dieselfde betekenis aan die stimuli moet heg as die bemarkers (die afsender van die stimuli).

Verskeie skrywers poeg om persepsie te definieer. Swart (1993, p.147) definieer persepsie as die proses “...*van interpretasie direk deur enige van die sinne.*” Schiffman et al. (1997, p. 146) beskou persepsie as die “... *process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world.*”

Walters en Biegel (1989) voer aan dat daar 'n direkte verbintenis tussen persepsie en verbruikersgedrag is. Volgens hulle beïnvloed die persepsie van 'n verbruiker sy verbruikersgedrag.

- **Aanvaarding:** Indien die stimuli die verbruiker se aandag verkry het en die regte interpretasie daaraan gegee is, is dit noodsaaklik dat dit deur die verbruiker aanvaar word. Dit impliseer dat die inligting wat deur die stimuli oorgedra word die verbruiker oortuig het om die produk te koop.
- **Behoud:** Soos reeds vermeld is verbruikers se vermoë om informasie te stoor redelik beperk, dus stoor hulle net die inligting wat vir hulle belangrik is. Hierdie gestoorde informasie word egter gou vergeet (Engel et al., 1995). Die bemarker se taak is dus om die verbruiker gereeld in te lig en te herinner sodat die inligting behoue kan bly.

Bogenoemde is 'n ooreenvoering van die verbruiker se informasieprosessering proses. Dit is egter voldoende vir die doeleindes van die studie, aangesien die studie op die stimuli tot die bemarker se beskikking en faktore wat verbruikersgedrag beïnvloed, konsentreer.

2.2.4 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

Uit bogenoemde behoort dit duidelik te blyk dat verbruikers se besluitneming deur veelvuldige faktore beïnvloed word, asook dat die bemarker 'n invloed het op die meeste van die faktore. Om besluitneming in hul guns te swaai moet bemakers die faktore tot hulle eie voordeel gebruik. Dit is egter nie so 'n maklike taak nie, aangesien verbruikers individueel van mekaar verskil, verskillende omgewingsinvloede beleef en psigologies van mekaar verskil. Verder neem geen model alle moontlike determinante en faktore wat verbruikersgedrag en -besluitneming beïnvloed in ag nie. Om meer faktore en determinante wat verbruikersgedrag beïnvloed in ag te neem word die Generasie-model (sien afdeling 2.4) in samewerking met die EBM-model gebruik as teoretiese onderbou vir die studie.

2.3 VERPAKKING

In die vorige afdeling is die Engel-Blackwell-Miniard model gebruik om die invloed wat die bemarkingproses het op verbruikersbesluitneming te beklemtoon. Omrede verpakking deel is van die bemarkingsproses, behoort daar geen twyfel te bestaan oor die belangrike rol wat dit verrig in die beïnvloeding van verbruikers nie. Hierdie afdeling verskaf 'n omskrywing en 'n verduideliking van die begrip verpakking, die faktore wat 'n bydrae gelewer het tot die toenemende belangrikheid van verpakking in die bemarkingsproses, asook 'n verduideliking van die funksionele en markgedrewe eienskappe van verpakking.

2.3.1 OMSKRYWING

Volgens Marx en Van der Walt (1989: 230) kan verpakking omskryf word as *“[the] group of activities in product decisions which pertains to the design, manufacturing and filling of the container or wrapper with the product item, in such a way that the product can be protected, stored, handled, transported and identified effectively, and marketed successfully.”*

Alle aktiwiteite wat gedurende die bemarkingsproses te doen het met die skep en vervaardiging van 'n houer of omhulsels, staan bekend as die verpakking van die produk (Kotler 1997). 'n Produk kan tot drie lae verpakking vereis. Die sekondêre verpakking word gebruik om die primêre verpakking te beskerm. Die vervoerverpakking se funksies sluit onder meer die stoor, identifisering en veilige vervoer van die produk in. Die verpakking van byvoorbeeld Old Spice naskeermiddel illustreer hierdie gebruik. Die naskeervloeistof word eerstens in 'n glashouer geplaas, die primêre verpakking; die houer word in 'n kartonhouer geplaas, die sekondêre verpakking; vir verspreidingsdoeleindes word die produk in massahouers geplaas, die vervoerverpakking. Elk van die verpakking het dus hul kenmerkende basiese funksie in die bemarking van die produk.

Southgate (1995) voeg egter sekondêre funksies by die funksies wat hierbo genoem word en beklemtoon veral die wyse waarop die kommunikasiedoelwitte van die onderneming bereik kan word deur middel van verpakking. Evans et al. (1992) beskou verpakking in 'n breër konteks, dit is, as 'n integrale deel van die produkstrategie. Jain (1998) integreer al hierdie definisies as hy verpakking breed

beskryf as die kuns, wetenskap en tegnologie om goedere voor te berei vir vervoer en verkope.

Terwyl verpakking in die verlede dus gesien is as 'n aktiwiteit wat koste toevoeg tot die produksieproses, besef bemarkers vandag dat verpakking 'n groot bydrae tot die bemarking van die produk kan lewer (Bradley, 1995). Verpakking is gevolglik nou meer verbruikersgeoriënteerd en speel 'n belangriker rol in die bemarkingskommunikasie-strategie van die onderneming as in die verlede. Verpakking moet nou die verbruiker se aandag trek, die produkeienskappe weergee en 'n goeie beeld bou. (De Rouffignac, 1990; Kotler, 1997; Shimp, 1997). Shimp (1997; p. 540) gaan selfs so ver as om te beweer dat: "[t]he package is the product." Vervolgens word die faktore wat 'n bydrae gelewer het tot die toenemende belangrikheid van verpakking in die bemarkingsproses, bespreek.

2.3.2 FAKTORE WAT BYDRA TOT DIE TOENEMENDE BELANGRIKHEID VAN VERPAKKING IN DIE BEMARKINGSPROSES

Dit is 'n feit dat die meeste produkte een of ander vorm van verpakking benodig. Die verpakking van die produk kan 'n klein rol in die bemarking van die produk hê, soos in die geval van hardeware items, of dit kan 'n meer integrale rol speel in die bemarking van die produk, soos in die geval van kosmetiese produkte (Kotler, 1994). Kotler (1997) skryf die groter rol wat verpakking speel in die bemarking van produkte aan verskeie faktore toe: 'n toename in die aantal selfbedieningswinkels, stygende verbruikerswelvaart, die bydrae wat verpakking kan lewer in die skep en handhawing van die ondernemings- en handelsmerkbeeld en die innoverende geleenthede wat verpakking kan meebring om 'n mededingende voordeel te bied.

Die stygende verbruikerswelvaart van die twintigste eeu is die primêre bydraende faktor tot hierdie verwikkeling, aldus Kotler (1997) en Ogg (1993). Verbruikers is onder meer welvarende omstandighede bereid om meer te betaal vir meer gerief, 'n beter voorkoms, verhoogde betroubaarheid en die prestige van 'n beter verpakking. Die groeiende welvaart het geleenthede geskep vir innovasie. Innoverende nuwe verpakings kan nie alleen winsmoontlikhede vir die vervaardiger bied nie, maar voordeel vir die verbruiker bring. Aërosol-houers is 'n goeie voorbeeld. Die nuwe verpakkingmeganisme het verbruikers se lewens baie vergemaklik en vir 'n

bestaande produk 'n belangrike innovasiegeleentheid verskaf (Kotler, 1997; Czinkota, Dickson, Dunne, Griffen, Hoffman, Hutt, Lindgren, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Sigauw, Simpson, Speh & Urbany, 2000).

Voor die totstandkoming van die moderne supermark is die meeste goedere in grootmaat na die handelaar geneem. Die handelaar het die goedere herverpak in die verpakking wat deur sy kliënt aangevra is. In dié tydperk het verpakking bykans geen rol in die bemarking van die produk gespeel nie. Die oorredingstaak is aan die verkoops persoon oorgelaat, wat ook die produkeienskappe aan die verbruiker moes oordra. Die koms van die moderne selfbedienings supermark het egter die verkoops persoon se rol verander. Ander maniere moes in hierdie omgewing gevind word om die verbruikers te oorreed en inligting oor te dra. Die verpakking van die produk is as die mees geskikte meganisme gesien om bogenoemde taak te verrig (Berkowitz et al., 1989; Evans et al., 1992; Kotler 1997; Shimp, 1997; Stewart 1995).

Met die besef dat verpakking as hulpmiddel kan dien om 'n sekere beeld aan 'n produk en die onderneming te gee, het die belangrikheid van verpakking gegroei van slegs 'n funksionele hulpmiddel tot 'n bemarkingstrategie. Uit 'n bemarkingskommunikasie-oogpunt dra die ideale verpakking 'n duidelike beeld oor van wat die produk is en oor watter eienskappe en kwaliteite die produk beskik. (Bradley, 1995; Dommermuth in Swart 1993; Evans & Berman, 1988; Grumpert, 1985). Dryer (1998) glo selfs dat die sukses en voortbestaan van die meeste produkte tans in hul verpakking en/of bemarking lê. Die ontwikkeling van bemarkingstrategieë het egter nie die funksionele doel van verpakking ongedaan gemaak nie, intendeel, die basiese funksies van verpakking is soms bepalend vir hoe 'n verpakking lyk. Marx et al. (1989) onderskei gevolglik tussen funksionele- en markgedrewe eienskappe van verpakking wat in die onderstaande afdelings (afdeling 2.3.3 en afdeling 2.3.4) bespreek word.

2.3.3 FUNKSIONELE EIENSKAPPE VAN VERPAKKING

Verskeie skrywers bespreek die basiese funksies soos beskerming en berging wat verpakking in die hedendaagse ekonomie verrig. Verpakking se primêre rol is steeds om die produk te **beskerm** teen bv. die volgende faktore:

- klimaatverandering (Chee et al., 1998; Stewart, 1995);

- gevaar tydens vervoer (Czinkota et al., 2000; Evans et al., 1992; Stewart, 1995; Van Rensburg, 1992);
- moontlike nadelige gevolge van lig en vibrasie (Bradley 1995; Evans et al., 1992);
- enige ander gevare wat voorkom tussen die vervaardiging en die eindverbruik van die produk (Chee et al., 1998; Czinkota et al., 2000; Stewart, 1995).

Indien die produk beskadig word as gevolg van swak verpakking, kan die handelsmerk- en ondernemingsbeeld skade ly en opvolgaankope gekanselleer word (Chee et al., 1998; Van Rensburg, 1992). Vervaardigers moet dus hul produkte goed beskerm teen genoemde gevare.

Die beginsel van behouering van die produk is van kardinale belang. 'n Effektiewe verpakking moet die produk behou vanaf die vervaardiging tot en met die uiteindelijke verbruik en wegdoening daarvan (Stewart, 1995). Doeltreffende verpakking moet dus sterk genoeg wees om die produk dwarsdeur die verkoopproses te beskerm.

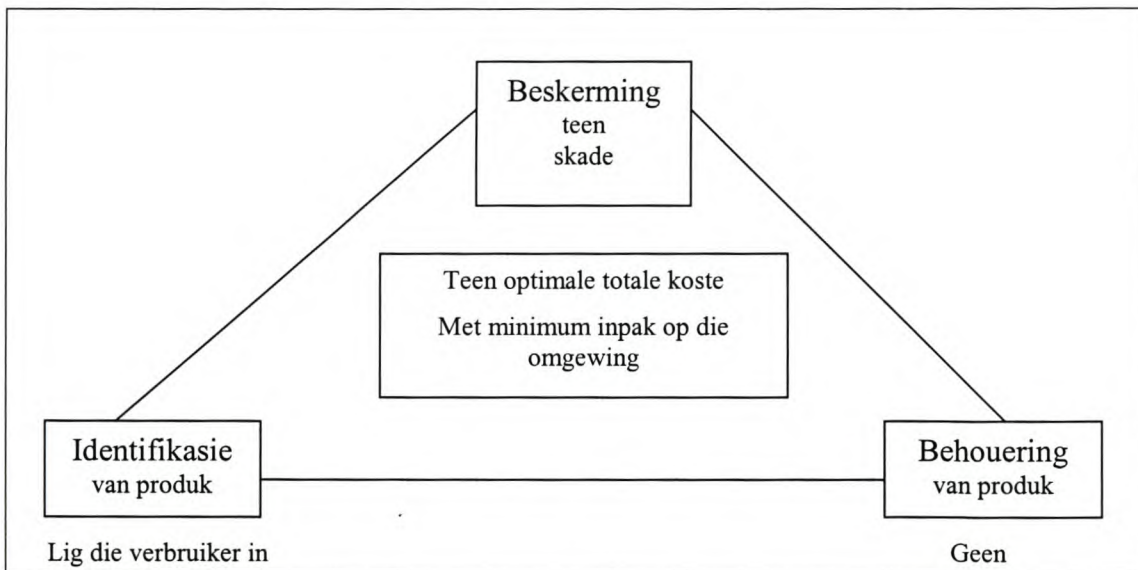
Sommige verpakings vergemaklik die **hantering van die produk**, terwyl ander verpakings 'n integrale deel van die produk vorm deurdat dit die **gebruik van die produk fasiliteer** (Blewett, 1999; Bradley, 1995; Chee et al., 1998; Czinkota et al., 2000; Dommermuth, 1993; Evans et al., 1992; Swart, 1993). Voorbeelde waar verpakking die gebruik van die produk fasiliteer en vergemaklik is bv. skeerroom- of drukknop-tandepastehouers (Evans et al., 1992).

Volgens Stewart (1995) is die vergemakliking van die **identifikasie** van produkte een van die funksionele eienskappe van verpakking. 'n Goed-ontwerpte verpakking moet die regte persepsie by verbruikers skep. Om die identifikasieproses te vergemaklik, moet die verpakking uniek en eiesoortig wees. Met ander woorde, dit moet verskil van die verpakings van mededingende homogene produkte (Chee et al., 1998; Czinkota et al., 2000; Evans et al., 1992; Grumpert, 1985; Shimp, 1997; Stewart, 1995). Vanuit die oogpunt van die EBM-model beteken dit dat die stimuli (verpakking) van so aard moet wees dat dit dadelik die verbruiker se aandag trek. Met ander woorde, die verbruiker moet dadelik daaraan blootgestel word.

Soos reeds vermeld, het die totstandkoming van selfbedieningswinkels bygedra tot die geleidelike verdwyning van verkoopspersoneel. Gevolglik word die verpakking gebruik om **inligtings- en oorradingstake** wat voorheen deur bogenoemde persone verrig is, oor te dra.

Volgens Czinkota et al. (2000), is die verpakking die ideale surrogaat vir hierdie funksie. Dit is ook die rede waarom vervaardigers groot hoeveelhede geld op verpakking bestee (Robin in Marruy, 1999). Soos reeds vermeld in Afdeling 2.2.1.1, het verbruikers beperkte informasie prosesseringsvaardighede. In ag genome die prosesseringsvaardighede en die oorradingsfunksie van verpakking moet net die mees noodsaaklike, interessante en relevante inligting op die verpakking geplaas word.

Volgens die EBM-model moet bemarkers besef dat verbruikers beperkte hulpbronne het. Dit beteken dat verpakking, soos alle ander aspekte van bemarking en vervaardiging, koste-effektief moet wees. Volgens Stewart (1995, p. 4) is 'n koste-effektiewe verpakking “...the packaging which fulfils its role at the optimal overall cost”.



FIGUUR 2.3: INTERAFHANKLIKHEID VAN DIE FUNKSIES VAN VERPAKKING

(Aangepas uit Stewart, 1995, p. 5)

Koste-effektiwiteit beteken nie noodwendig dat die verpakking goedkoop is nie, maar eerder dat die beskermings-, behouerings- en identifiseringsfunksie op die

doeltreffendste en effektiiefste manier verrig word. In die hedendaagse bemarkingskultuur beteken dit ook dat elke funksie op so 'n manier verrig moet word dat die minimum skade aan die natuur aangerig word. Terwyl Stewart slegs opmerk dat die onderliggende verbintenis en afhanklikheid tussen die beskermings-, behouerings- en identifiseringsfunksie van verpakking (sien figuur 2.3) koste-effektiwiteit in die hand kan werk, is dit duidelik dat die argument ook op die ander funksies hierbo genoem, van toepassing is. Figuur 2.3 illustreer hierdie funksie.

In die afdeling is die funksionele funksies van verpakking bepreek. Die markgedrewe aspekte van verpakking word in die volgende afdeling bespreek.

2.3.4 MARKGEDREWE ASPEKTE VAN VERPAKKING

Ondernemings moet nie die rol wat verpakking speel in die oorreding van verbruikers onderskat nie. Die afdeling bevat 'n verduideliking van die rol van verpakking in die promosie- en bemarkingstrategieë van 'n onderneming.

2.3.4.1 DIE ROL VAN VERPAKKING IN PROMOSIE

Wanneer verbruikers nie veel van 'n produk weet nie, of produkte as gelyk in kwaliteit sien, kan ondernemings die verpakking gebruik om die verbruiker te oorreed om die produk te koop (Bradley, 1995; Czinkota et al., 2000). Chee et al. (1998) is daarom daarvan oortuig dat die promosiefunksie van verpakking dikwels die beskermingsfunksie oorskadu. 'n Goeie verpakking word dus gesien as 'n kragtige promosie-instrument in die hande van enige bemarker (Kotler, 1997). Engel, Blackwell & Miniard (1986) en Van Rensburg (1992) bevestig hierdie standpunt en stel dit dat verskeie ondernemings hulle verpakking as die basis van hul promosievelddtogte gebruik. Die verpakking dien ook as 'n instrument om die reklameboodskap op 'n relatiewe goedkoop manier oor te dra en is ook die finale geleentheid waarop die verbruiker in aanraking kom met die onderneming se promosievelddtog voor die aankoopbesluit gemaak word (Bradley 1995; Diamand & Pintel, 1991; Evans et al., 1992; Shimp, 1997).

Soos reeds vermeld in afdeling 2.2.1.2 word verbruikersbesluitneming deur verskeie individuele verskille en omgewingsfaktore beïnvloed. Omrede die promosie op 'n verpakking reeds gebruik word om besluitneming te beïnvloed, is dit noodsaaklik dat

bemarkers bogenoemde verskille en faktore in ag moet neem wanneer hul 'n verpakking ontwerp (Bradley 1995; Chee et al., 1998; Czinkota et al., 2000; Pride & Ferrell, 1989).

Stewart (1995) voer aan dat hoe meer die verpakking wat die promosie aandui met die oorspronklike verpakking verskil, hoe groter is die waarskynlikheid dat die verbruiker die promosie gaan waarneem. Hy beveel verskeie metodes aan waarop spesifieke promosies met behulp van die verpakking bevorder kan word (sien Tabel 2.1).

TABEL 2.1

IMPLIKASIES VAN SEKERE TIPE PROMOSIES OP VERPAKKING

TIPE PROMOSIE	DOEL	IMPLIKASIE OP VERPAKKING
Algemene afslag	Verhoog verkope oor 'n tydperk	Toon die verandering in die prys prominent aan
Produkmonsters	Promoveer proefaankope	Produkmonster-ontwikkeling
Koepons	Promoveer herhaalde aankope	Koepons word spesiaal gedruk
Persentasie van produk gratis	Bevorder en verhoog produkaankope	Nuwe verpakking
Vermindering van prys vir 'n spesifieke tydperk in spesifieke winkel	Laat styg verkope vinnig in spesifieke area	Geen verandering aan verpakking (gewoonlik net binne die winkel geadverteer)

(Stewart, 1995, p. 36)

Promosie is egter nie die enigste markgedrewe eienskap van verpakking nie. Verpakking speel ook 'n belangrike rol in verskeie ander bemarkingstrategieë. Vervolgens word die rol van verpakking in die differensiasie-, segmentasie- en produkontwikkelingstrategieë van die onderneming bepreek.

2.3.4.2 DIE ROL VAN VERPAKKING IN ANDER BEMARKING-STRATEGIEË

Volgens Marx en Van der Walt (1989) is die vernaamste markgedrewe aspekte van verpakking differensiasie, marksegmentasie en produkontwikkeling.

Volgens Stewart (1995, p. 41) is **differensiasie** die “...actions to position the product/pack where it will meet the needs and wants of the target customers, and also to establish a competitive advantage.” Chee et al. (1998) beskryf differensiasie as die vermoë van ‘n firma om ‘n produk te bied met eienskappe wat verskil van dié van hul mededingers in dieselfde produkkategorieë, t.o.v. kwaliteit, spesialisasie-eienskappe en superioriteit.

Die gebruik van die verpakking as differensiasiemiddel is veral effektief indien produkte in ‘n sekere produkkategorie baie homogeen vertoon (Baker, 1985; Bradley, 1995; Lucas, De Coning, Marx & Oosthuizen, 1979; Marx & Bolt, 1983; Stewart, 1995; Swart, 1993). In sulke gevalle beskou verbruikers die produkte dikwels as gelyk in kwaliteit (intrinsieke produk-attribuu) met die gevolg dat die enigste manier om te differensieer dus is om veranderings aan verpakking (as ekstrinsieke produk-attribuu) aan te bring. Deur ‘n hoë kwaliteit verpakking te verskaf word ‘n statusbeeld bv. vir ‘n produk verkry. So ‘n beeld regverdig dan ‘n hoër prys (Berkowitz et al., 1989; Kotler, 1997; Stewart, 1995). Ontwerp, vorm, materiaal, grootte en kleur is voorbeelde van veranderlikes wat gebruik kan word om ‘n verpakking te differensieër (Chee et al., 1998; Baker, 1985). Sien afdeling 2.3.5.2 vir 'n volledige bespreking van die veranderlikes.

Chee et al. (1998) herinner die ontwerper daaraan dat die differensiasie-kenmerke genoegsame waarde vir die verbruiker en vervaardiger moet bied. Met ander woorde, die verbruikers moet bereid wees om vir die ekstra eienskappe te betaal. Omdat ‘n differensiasiestrategie die firma se onkoste verhoog, is dit noodsaaklik dat die strategie genoegsame voordele vir die firma inhou. Differensiasievoordele word verkry as die vervaardiger ‘n premiumprys wat hoër is as die koste van die differensiasieproses kan vra en verbruikerslojaliteit en verhoogde verkope verkry word.

Bemarkers wat 'n differensiasiestrategie volg, poog om 'n mededingende voordeel te verkry deurdat hulle eienskappe aanbied wat deur die verbruikers en industrie gesien word as iets nuuts en anders (Chee et al., 1998). Omdat die posisionering en persepsie van die produk dikwels afhanklik is van die verpakking, kan 'n goeie verpakking 'n groot rol in die bereiking van hierdie doel speel (Cohen, 1988).

Die verpakking van 'n produk kan ook gebruik word om die mark te **segmenteer** (Evans et al., 1992; Lusch & Lusch, 1987; Stewart, 1995). Indien verbruikers in groepe gesegmenteer word, kan die vervaardiger sy produk se verpakking aanpas om die behoeftes van elke segment te bevredig (Zaccour, 1999). 'n Deeglike markanalise, waartydens die elemente wat belangrik is vir elke segment geïdentifiseer word, is egter 'n vereiste indien 'n verpakkingsontwerp gerig is op 'n spesifieke segment (Stewart, 1995).

Soos in die geval van 'n differensiasiestrategie kan kleur, vorm, grootte en ontwerp gemanipuleer word om aan die verskillende verbruikers se behoeftes te voldoen (Engel et al., 1995; Evans et al., 1992; Lusch et al., 1987; Stewart, 1995; Swart 1993; Van Rensburg, 1992). Die grootte van 'n verpakking kan bv. gebruik word as 'n instrument van segmentering as verbruikers geklassifiseer word volgens hul gebruikstempo (Lusch et al., 1987). Indien die produk in dieselfde tipe verpakking bemark word, kan die moontlikheid bestaan dat die geteikende groep nie aanklank sal vind by die produk nie. Gevolglik sal hulle dus nie die produk koop nie (Stewart, 1995).

Sekere ontasbare kenmerke kan egter ook 'n definitiewe invloed hê op verbruikerskeuse. Dit is veral wanneer die werkverrigting van die produk moeilik bepaalbaar is, soos in die geval van kosmetiese produkte. In dié geval word verbruikerskeuse nie net deur waarneembare ekstrinsieke eienskappe beïnvloed nie, maar deur emosionele, estetiese, morele en sielkundige faktore. Die soeke na prestige, eksklusiwiteit, status en individualisme, sowel as die identifikasie met 'n bepaalde ouderdomsgroep, is faktore wat die keuse van verbruikersprodukte beïnvloed. (Chee et al., 1998).

Soos reeds vermeld in die afdeling 2.2.1.2 word verbruikers se besluitneming deur beide individuele en omgewingsfaktore beïnvloed. 'n Suksesvolle differensiasie- en

segmentasie strategie vereis voldoende en akkurate inligting oor die leefwyse van verbruikers, demografiese inligting, sosio-ekonomiese inligting, ouderdomsgroep, geslag, aankoopgedrag, persoonlikheid, asook die handelsmerkbewustheid en – getrouheid van die teikenmark (Stewart, 1995; Talkin' with Bob Meyer, 1998).

Hierdie inligting vorm vir die bemarker 'n beeld van die deursnee verbruiker in die teikenmark. Indien die ontwerper byvoorbeeld presies weet wat die verbruiker se aankooppatroon beïnvloed, kan 'n unieke verpakking ontwikkel word wat aan die segment se behoeftes voldoen (Stewart, 1995).

Volgens Evans et al. (1992) is **produkontwikkeling** 'n algemene bemarkingstrategie waarin verpakking 'n integrale rol speel. Indien die onderneming sy produkreeks wil uitbrei, kan daar gebruik gemaak word van huidige produkverpakkings. Die voordeel hiervan is dat die verpakking reeds bekend is. Die bemarkingstimuli, in die geval verpakking, is dus reeds geprosesseer (sien EBM-model, afdeling 2.2.3). Vir vervaardigers met 'n bestaande wye produkreeks is dit moeilik om besluite oor veranderings aan produkverpakkings te neem. Té radikale veranderings kan die fokus wegneem van die bestaande produkreeks. Die gevolg is dus dat die stimulus (verpakking) weer deur al die stappe van die inligting-prosesseringsproses moet gaan (sien afdeling 2.2.3).

Howard Dean (in Fusaro & Markgraf, 1998) glo egter dat die meeste opwinding by verbruikers veroorsaak word deur nuwe verpakkings. Innovasie bevredig die verbruiker se behoefte aan iets nuuts (Stewart, 1995). Swart (1993, p. 27) voer daarom aan dat “*‘n nuwe verpakking ... ‘n belangrike innovasie (kan) wees vir die onderneming.*”

‘n Verpakking word gewoonlik herontwerp indien:

- vervaardigers die mark wil differensieer en segmenteer (Evans et al., 1992);
- oplewing in die mark nodig is (Dornblaser, 1998);
- die vervaardiger die produk wil herposisioneer (Evans et al., 1992; Pollack, 1999);
- die verpakkingsmateriaal te duur geword het (Evans et al., 1992);

- die verpakking nie meer aanklank by handelaars of verbruikers vind nie (Evans et al., 1992);
- die produk die volwassestadium in sy lewensiklus bereik het en opwindig benodig word om die verkope te laat groei (Stewart, 1995);
- toenemende mededinging verandering noodsaak (Stewart, 1995);
- veranderende omstandighede in die mark nuwe verpakking vereis (Bear necessities, 1998; Flockton, 1999; Manning, 1998; Stewart, 1995);
- verandering omtrent die persepsie van die handelsmerk nodig is (Palmer, 1998);
- innovasie plaasgevind het om 'n verbeterde verpakking te lewer (Pollack, 1998);
- sekere inligting meer prominent vertoon moet word (McVitie's label, 1998).

Verandering aan die verpakking kan dus die lewe van die produk verleng (Luck, 1987). Die grootste voordeel hiervan is dat die metode relatief goedkoop is en geen duur veranderings aan die basisproduk is nodig nie (de Rouffignac, 1990).

Afdeling 2.3.4 verskaf 'n verduideliking van die markgedrewe aspekte van verpakking. Indien dit vanuit 'n ander oogpunt beskou word, is dit 'n uitgebreide verduideliking van die EBM-model, in die sin dat dit die bemarkers se rol in die verskaffing van 'n doeltreffende stimulus om die inligting-prosesseringsproses te aktiveer, beklemtoon en die invloed wat individuele- en omgewingsfaktore het op verbruikers se besluitneming, uit te lig.

Alhoewel verpakking 'n groot invloed kan hê gedurende die aankoopbesluit waarborg dit nie noodwendig sukses nie. Indien langtermyn mededingende sukses behaal wil word, moet die produk en verpakking aan meer verbruikers se behoeftes voldoen as dié van mededingers. Om 'n verpakking te skep wat blywende mededingende voordeel te weeg bring, is dit dus noodsaaklik dat elke element van die verpakkingsontwerp bestudeer en suksesvol geïnkorporeer word.

2.3.5 DIE ONTWERP VAN VERPAKKING

Volgens O'Sullivan (1998) is die ontwerpproses die hoeksteen van die bemarkingproses. Die ontwerp is dus 'n belangrike veranderlike in elke bemarkingsaktiwiteit, ingesluit dié van verpakking. Ondernemings besef toenemend die voordele van wat 'n goed-ontwerpte verpakking byvoorbeeld kan bring in die skep van 'n ondernemingsidentiteit (Blewett, 1999; Kotler, 1994; Stewart, 1995). Kotler (1997) vermeld in hierdie verband dat 'n goeie verpakking kan dien as 'n instrument vir onmiddellike herkenning van die produk of onderneming. Omrede baie verbruikers (indien hulle min van 'n produk weet of die produkte as gelyk in kwaliteit beskou) die produk met die aantreklikste verpakking kies, is die ontwikkeling van 'n identiteit in die moderne tyd van kardinale belang wanneer produkte in dieselfde produkkategorie meeding om 'n markaandeel (Bradley, 1995).

Dit is gevolglik dus vir enige bemarker onwys om net op produkeienskappe (intrinsieke produktribute) te konsentreer in die bemarking van 'n produk. Wanneer verbruikers met die verloop van tyd probleme ondervind om produkte te onderskei, omrede al die produkte in 'n produkkategorie dieselfde begin vertoon, moet die verpakking (as voorbeeld van ekstrasiekie produktribute) die produk vir die verbruiker identifiseer (sien afdeling 2.3.4.1 en afdeling 2.3.4.2).

Om 'n suksesvolle verpakking te ontwerp is egter nie 'n eenvoudige taak nie, aangesien sorgvuldige beplanning van elke faset van die verpakkingsontwerp noodsaaklik is. In die volgende afdelings word die teoretiese perspektiewe van die ontwerpproses en die dimensies van verpakking, bespreek.

2.3.5.1 TEORETIESE PERSPEKTIEWE VAN DIE ONTWERPPROSES

Thomas Pigeon (in LeGault, 1998) identifiseer die volgende beginsels waarop 'n suksesvolle verpakkingsontwerp gebaseer word:

- 'n goeie ontwerp moet deur die mededingende warboel kan breek;
- 'n goeie ontwerp sal altyd die produk differensieer;
- 'n suksesvolle ontwerp is die essensie van die produk;

- 'n uitstekende verpakking beskik oor 'n persoonlikheid. 'n Verpakking sonder grafiese voorstelling en kleur is dus slegs 'n houer;
- 'n goeie verpakking maak gebruik van simbole om die kommunikasie met verbruikers te vergemaklik;
- 'n doeltreffende verpakking beskik oor 'n enkele fokuspunt (Shimp, 1997);
- 'n doeltreffende verpakking vorm deel van die advertensiestrategie (Southgate, 1995);
- 'n goeie verpakking beskik oor integriteit op grond waarvan die regte verwagtinge omtrent die produk geskep word. Die ideale verpakking sal toon wat die produk *is* en *watter* funksies die produk kan verrig (Dommermuth, 1993). Indien die bemarker egter die verkeerde verwagtinge skep, sal toekomstige verkope negatief beïnvloed word.

Om 'n suksesvolle verpakking te ontwerp, moet die ontwerper bewus wees van die waarde wat verbruikers aan 'n handelsmerk heg, mededingers se strategieë, die uitsetpunte waar die produk verkoop gaan word, die koste van die skep van die verpakking, die teikenmark en wanneer die produk gebruik gaan word (Stewart, 1995; Southgate, 1995).

Verder moet die ontwerp ook ooreenstem met die produk-, handelsmerk- en korporatiewe identiteit. Bogenoemde plaas dikwels beperkings op die ontwerp, in die sin dat byvoorbeeld die kleure en uitleg wat gebruik moet word reeds voorgeskryf is. Dit kan gevolglik die ontwerper beperk in sy poging om 'n unieke verpakking te skep (Stewart, 1995).

Southgate (1995) is van mening dat die beeld wat die verpakking skep, die belangrikste aktiwiteit in die ontwerp van die verpakking is. Hy is egter onseker oor wat volgende op die ranglys van ontwerpaktiwiteite moet verskyn. Volgens Southgate kan daar verskeie faktore wees wat ewe belangrik is wanneer 'n verpakking ontwerp word, maar hy maak 'n aanbeveling dat 'n definitiewe ranglys van aktiwiteite opgestel moet word om balans in die ontwerpproses te verseker (sien Tabel 2.2).

TABEL 2.2

**VERANDERLIKES WAT GEBRUIK KAN WORD TYDENS DIE ONTWERP
VAN DIE VERPAKKING**

VERANDERLIKE INSTRUMENTE TYDENS DIE ONTWERP	DIE KOMMUNIKASIEDOEL VAN DIE INSTRUMENT
Doel van die verpakking	Kommunikeer die handelsmerkbeeld
Die styl van die ontwerp	Dra die handelsmerkpersoonlikheid oor
Vorm	Onderskei die produk
Materiaal	Kommunikeer spesifieke produkvoordele (bv. Glansrykheid)
Grootte	Onderskei die produk van mededingers
Kleur	Word gebruik om te differensieer tussen die verskillende produk aanbiedings
Woorde	Sekondêre produkondersteuning en inligting oor die inhoud

(Southgate, 1995, p. 131)

Kotler (1997) se aanbeveling oor die beplanning van die ontwerp van 'n verpakking is bykans soortgelyk as dié van Southgate (1995). Volgens hom word die verpakkingsontwerp in drie stappe verrig. Eerstens moet 'n verpakkingskonsep opgestel word, dit wil sê, 'n voorstelling moet gemaak word van wat die verpakking gaan wees en watter funksies dit gaan verrig. Hierdie stap sluit onder meer besluite in oor die beskermingsfunksie van die verpakking, en/of die verpakking gebruik gaan word om iets nuuts vir die verbruiker te bied, en/of die verpakking gebruik gaan word om sekere eienskappe van die produk of onderneming aan te toon.

Wanneer die verpakkingskonsep gefinaliseer is, moet daar addisionele besluite geneem word oor spesifieke verpakkingsselemente soos kleur en vorm, materiaal en teks (Kotler, 1997). Ontwerpers kan die elemente manipuleer om verskillende betekenisse aan die verbruiker oor te dra. Die onderskeie verpakkingsselemente moet egter geharmoniseer word om sinergie te verkry sodat die verpakking die maksimum voordeel vir sowel die verbruiker as die vervaardiger inhou. Die grootte moet

byvoorbeeld geharmoniseer word met die materiaal, kleur, vorm, teks, die handelsmerknaam, asook met besluite oor die prys, die advertensieveldtog en enige ander bemarkingselemente (Bradley, 1995; Evans et al., 1992; Kotler, 1997; Shimp, 1997).

Nadat besluite geneem is oor die onderskeie dimensies en ontwerp van die verpakking, moet dit getoets word. Ingenieurstoetse moet gedoen word om vas te stel of die verpakking normale hantering sal kan weerstaan. 'n Visuele toets moet gedoen word om vas te stel of die skrif leesbaar is en die kleure geharmoniseer is. Hierna moet 'n handelaarstoets vasstel of die verpakking aantreklik en maklik hanteerbaar is. Dit word gevolg deur 'n verbruikerstoets om te bepaal of die verpakking gunstig ervaar en aanvaar gaan word deur verbruikers.

Die ontwikkeling en skep van 'n effektiewe en doeltreffende verpakking kan koste intensief wees en selfs 'n paar jaar neem om te voltooi, maar die belangrikheid daarvan kan nie onderskat word as daar in ag geneem word hoeveel funksies die verpakking moet verrig om die verbruiker tevrede te stel nie (Kotler, 1997). Alhoewel bemarkers bewus is van al die funksies wat verpakking verrig, is daar tot op hede geen studie in Suid-Afrika onderneem wat die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking vasstel nie. Om dié rede is 'n ondersoek na die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking noodsaaklik.

In die volgende afdeling word die onderskeie dimensies van verpakking, hul funksies en die moontlike invloed daarvan op verbruikersgedrag, bespreek.

2.3.5.2 DIE DIMENSIES VAN VERPAKKING, HUL FUNKSIES EN DIE MOONTLIKE INVLOED DAARVAN OP VERBRUIKERS- GEDRAG

Soos reeds vermeld in Afdeling 2.2.3 is dit belangrik dat die stimulus, in hierdie geval die verpakking, die verbruiker se aandag trek. Murray (1999) en Dommermuth (1989) voer gevolglik aan dat al die dimensies van die verpakkingsontwerp primêr ten doel het om die verbruiker se aandag te trek. Enkele algemene ontwerp faktore kan aangewend word om hierdie doel beter te bereik:

- Stimuli wat groter, helderder en meer kleurvol as die omgewing vertoon, trek dadelik die aandag van verbruikers. Omdat sterker intensiteit dit moeilik maak vir verbruikers om 'n produk te ignoreer, dwing dit vrywillige of onvrywillige aandag af (Dommermuth, 1993; Engel et al., 1995; Shimp, 1997).
- Verbruikers kan ook dikwels nie iets nuuts weerstaan nie, bloot omrede baie verbruikers nuuskierig is en belangstelling toon in nuwigheide (innoverende gedrag). 'n Eiesoortige verpakking is dus 'n kragtige instrument om die verbruiker se aandag te verkry (Dommermuth, 1993; Mendelson, 1998; Shimp, 1997).
- Kontras en ongewoonheid is verdere elemente wat gebruik kan word om aandag te trek. Hierdie tegniek kan gebruik word sonder dat die verpakking noodwendig ook intens is of iets nuuts aan die verbruiker bied (Bainbridge, 1999a; Dommermuth, 1993; Consumer definitions, 1998; Shimp, 1997).
- Indien die stimuli geassosieer word met 'n beloning, of aan aspekte waaraan die verbruiker baie waarde heg (valensie), sal 'n produk ook makliker waargeneem kan word (Shimp, 1997).

Verder moet die verpakking genoeg sensoriese stimuli bevat sodat die produk aandag trek en onthou word (sien afdeling 2.2). Die volgende dimensies van verpakking kan gebruik word om bogenoemde funksies te voltrek: vorm, materiaal, groottes, kleur, inligting, grafiese ontwerp en handelsmerk (Hawkins et al., 2001). Al hierdie dimensies kan ook as surrogaat indikatore in byvoorbeeld kwaliteit dien. Soos reeds vermeld in afdeling 2.2 kan hierdie veranderlikes ook effektief gebruik word om die waarskynlikheid van blootstelling aan 'n stimulus te verhoog.

Die verpakkings**vorm** kan as basis gebruik word om 'n unieke beeld, soos bv. 'n klassieke beeld, aan 'n produk te gee (Stewart, 1995; Shimp, 1997; Evans et al., 1992; Engel et al., 1986). Dit is egter nie net 'n instrument om 'n sekere beeld te skep nie, maar is ook 'n maatstaf van die volume van die houer. Wanneer verbruikers byvoorbeeld twee houters met verskillende vorms, een houer breed en kort en die ander een smal en lank vergelyk, sal hulle gewoonlik die langer houer neem omdat dit voorkom asof die houer 'n groter volume bevat. Dus sal vervaardigers moet besluit

watter persepsie hulle by verbruikers wil skep omtrent die vorm van die verpakking, om sodoende verbruikers se besluit in hul guns te swaai (Shimp, 1997).

Die vorm van 'n produk kan kostevoordele vir die vervaardiger en die verbruiker meebring. Indien die vervaardiger sy produk as koste-effektief wil bemark, moet vorms vermy word wat vervoer- en bergingskoste kan verhoog. Alhoewel verpakking egter kostebesparings kan meebring, moet dit nie so vereenvoudig word dat die produk so vervelig en oninteressant is dat dit nie meer die aandag van die verbruiker trek nie (Stewart, 1995).

'n Unieke vorm kan as basis dien om produkkategorieë suksesvol uit te brei. Die voordeel is dat die vorm reeds bekend is by verbruikers en daarom hoef die vervaardiger nie groot uitgawes aan te gaan om verbruikers bewus te maak van 'n nuwe vorm nie. Die vorm wat gekies word, is egter hoofsaaklik afhanklik van die beeld wat die vervaardiger wil skep, asook van die verbruikersegment wat bedien word. Die vorm van die verpakking hoef nie vreemd te wees om die handelsmerk te onderskei nie. Dit moet net verskil van die gewone vorms wat normaalweg gebruik word in die betrokke produkkategorie. Op dieselfde wyse kan verandering van 'n normale verpakking as 'n magtige promosie-instrument dien om die boodskap van die promosie te dra. Die gebruik van hierdie strategie is veral suksesvol in produkkategorieë wat dieselfde vertoon (Stewart, 1995; Van Rensburg, 1992). Volgens (Stewart, 1995) sal die ideale verpakkingsvorm die verbruiker in staat stel om die produk te herken sonder enige grafiese illustrasies op die verpakking.

Verpakkingsvorme kan natuurlik ook 'n negatiewe uitwerking op die persepsies van verbruikers hê. Indien die produk misluk, identifiseer verbruikers die vorm ewe maklik en vermy die produk. 'n Verdere nadeel van 'n verpakking met 'n unieke vorm is dat dit gewoonlik duurder is om te skep. (Stewart, 1995).

'n Belangrike oorweging in die verpakkingsontwerp is die keuse van die fisiese **materiaal** wat gebruik word. Alhoewel die koste van die materiaal in sommige produkkategorieë wel belangrik is, moet dit, soos in die geval van ontwerp en vorm, nie die oorwegende faktor wees tydens die keuse nie, maar moet die bemarkingskommunikasie-implikasies van die materiaal ondersoek word. Die rede hiervoor is dat sekere materiale meer inligting kan verskaf oor die inhoud en die

kwaliteit van die produk (Focinio, 1998; Shimp, 1997). Sowel Shimp (1997) as Loudin (2000) beklemtoon dus die gebruik van materiaal as 'n oorredingsmeganisme.

Die fisiese houer kan uit metaal, plastiek, hout, glas, aluminium, plastiek, enige ander materiaal of uit 'n kombinasie van materiale bestaan. 'n Glasverpakking kan 'n beeld van kwaliteit en duursaamheid aan die produk gee, terwyl metaal kwaliteit en/of stylvolheid aantoon, asook die duursaamheid van 'n produk. Glas is daarom oor die algemeen baie gewild as verpakkingsmateriaal in die kosmetiese industrie, terwyl metaal veral gewild is onder mans. Plastiek gee dikwels 'n beeld van nuutheid aan 'n produk, maar dit kan ook maklik 'n goedkoop beeld gee. Hierteenoor kan hout en leer aangewend word om 'n kwaliteitsbeeld te verskaf. Hout dien ook as 'n simbool van manlikheid en daarom bevat verskeie mansvelsorgprodukte elemente van hout of leer in hul verpakkings (Cherkassky, 1998; Evans et al., 1992; Guise, 1998; Kerr, 1999; Shimp, 1997; Showing your true colors, 1999).

Afwerking is nog 'n element van materiaal wat 'n bepaalde beeld aan 'n produk kan gee. 'n Mat-afwerking kan byvoorbeeld 'n kwaliteitbeeld aan die produk gee. Die gebruik van tekstuur verbeter egter nie net die visuele aantreklikheid van die produk nie, maar vergemaklik ook die hantering van die produk (Stewart, 1995).

Vervaardigers bied gewoonlik 'n produk in verskillende **groottes** aan, wat gebruik kan word om die variasies wat aangebied word, aan te toon. Op dié wyse kan verskillende verbruikersbehoefte ook bevredig word, maksimum rakspasie verkry word, mededingers se taak om die mark te betree bemoeilik word, die waarskynlikheid dat die produk waargeneem sal word, vergroot word en die onderneming se winsgewendheid verhoog word. Die verskeidenheid verpakkings wat deur 'n firma aangebied word is egter afhanklik van mededingers se aanbiedings en die mate waartoe die onderneming 'n differensiasiestrategie toepas (Engel et al., 1986; 1988; Mendelson, 1998; Stewart, 1995).

Alhoewel verbruikers groter verpakkings as meer ekonomies beskou, is die doel daarvan soms om die verbruik van die produk te verhoog. Die aanbieding van groter verpakkings is ook dikwels 'n doelbewuste poging om die verbruikers te oorlaai met die produk om sodoende te keer dat die verbruiker van die mededingers se produkte koop. Hoewel groter verpakkings dus dikwels goedkoper per eenheid is, is sulke

verpakkings nie altyd die beste oorweging nie, omrede verbruikers dit dikwels nie kan bekostig om in grootmaat te koop nie. Die aanbieding van groter verpakkings moet dus opgeweeg word teen die produkkategorie, die transaksiekoste verbonde aan die aankope en die verbruiker se finansiële vermoëns (Dolliver, 1996; Perkins, 1995; Shimp, 1997; Stewart, 1995; The bigger the package, 1997; Wansink, 1996).

Die konsep om iets waardevols in klein hoeveelhede te verkoop, skep dikwels 'n beeld van gesogtheid en skaarsheid. Dit is byvoorbeeld gepas om 'n gesinsjampoe in een liter houers te bemark, terwyl dit onvanpas is vir dieselfde produk wat deur 'n bekende kosmetiese huis bemark word. In hierdie geval sou 'n 125ml-verpakking meer toepaslik wees. Omrede die beeld van skaarsheid meer status aan die produk verskaf, heg verbruikers 'n groter waarde aan die besit daarvan. Verkleinde replikas van die oorspronklike verpakkings, wat veral in die geskenkemark gebruik en deur hotelle aan hul gaste gegee word, het ook 'n unieke bekoorlikheid. Miniatuurverpakkings bied aan die verbruiker iets nuuts en anders. Die verpakkings is veral doeltreffend tydens promosievelddtogte en die bekendstellings van nuwe produkte en verlaag by die verbruiker die finansiële risiko wat met eerste aankope geassosieer word (Shimp, 1997; Stewart, 1995; Wansink, 1996).

Vervaardigers bied ook dikwels kleiner verpakkings aan om hul besorgdheid teenoor die natuur te toon. Hulle vervaardig gekonsentreerde produkte, wat gevolglik in kleiner verpakkings verpak word. Die vervaardigingsproses gebruik minder energie en verrig ook minder skade aan die natuur by wegdoening as wat die geval is met groter verpakkings. Met 'n oorskakeling na kleiner verpakking/s moet daar fondse belê word om die oorskakeling na die kleiner verpakkings aan verbruikers te verduidelik, anders bly die meeste verbruikers onder die indruk dat die groter verpakking die beter opsie is en beter waarde vir geld bied (Size isn't everything, 1995; Stewart, 1995).

Verskeie vervaardigers maak gebruik van multi-verpakkings, wat die gesamentlike verpakking van twee of meer produkte is. Die doel van multi-verpakkings is om verbruik te verhoog, verbruikers die geleentheid te bied om 'n wyer verskeidenheid produkte te koop, om 'n nuwe produk te toets of om op 'n ander manier met verbruikers te kommunikeer (Design conference, 1998; Evans et al., 1992).

Stewart (1995) voer aan dat verpakings van produkte in sekere kategorieë, wat hul volwasse stadium in die produklewensiklus bereik het, later tipies of algemeen word. 'n Verandering in die verpakingsgrootte kan in so 'n geval gebruik word om aan die verbruiker se behoefte aan iets nuuts te voldoen. Volgens Swart (1993) kan die verpakingsgrootte ook gebruik word om prysmedediging uit te skakel deur 'n verpakkinggrootte te bied wat verskil van die normale verpakings in die kategorie.

Die **kleur** van verpakking speel ook 'n belangrike rol in die bemarkingsproses. Dit dra (soos ontwerp, vorm en grootte) die bemarkingsboodskap oor en poog om die aandag van die verbruiker te verkry. Dit is een van die belangrikste faktore in die proses om herkenning van 'n produk of handelsmerk te bewerkstellig en differensiasie moontlik te maak, aldus Bradley (1995), Chee et al. (1998), Color-coded packages (1995) en Gimba (1998).

Volgens Gimba (1998), Shimp (1997) en Engel et al. (1986) het kleur die vermoë om psigologiese betekenisse aan verbruikers oor te dra. Die volgende betekenisse en gevoelens word aan spesifieke kleure geheg:

- Rooi word as 'n stimulerende, kragtige, aktiewe, energieke en warm kleur beskryf. Dit skep ook 'n beeld van oorvloed en rykdom (Birren, 1965; Eng, 1957; Luscher, 1969; Mella, 1988; Shimp, 1997; Smits, 1967; Stewart, 1995).
- Oranje word gesien as 'n kleur wat die aptyt van 'n verbruiker kan opwek en word dikwels deur firmas in voedselverskaffing gebruik. Oranje toon ook vriendelikheid, gemeenskaplikheid, opwinding en afwagting aan. Alhoewel oranje net soos rooi warmte en opwinding suggereer, kan dit ook gevoelens van verwarring meebring (Pegler, 1991; Schaie & Heiss, 1964; Shimp, 1997).
- Geel word dikwels gebruik om aandag te trek en die volgende emosies oor te dra: geluk, opgeruimdheid, optimisme, verwagting, ontspanning, uitdaging, en opgewondenheid. Geel kan ook gebruik word om 'n beeld van oorvloed te skep (Birren, 1965; Eng, 1965; Fabri, 1967; Pegler, 1991; Shimp, 1997; Showing your true colors, 1999).
- Groen op 'n verpakking kan 'n teken van oorvloed, kalmte, deursigtigheid, omgewingsvriendelikheid, varsheid, gesondheid en natuurlikheid wees (Shimp

1997; Showing your true colors, 1999; Reis & McNatt, 1998). Volgens Schaie et al., (1964) moet die kleur egter versigtig gebruik word omdat dit sterk emosies kan meebring.

- Blou dui op kalmte, verfrissing, sagtheid en vrede maar kan ook koue, neerslagtige en selfs swaarmoedige gevoelens tot gevolg hê (Eng, 1957; Ketcham 1958; Pegler, 1991; Shimp, 1997; Showing your true colors, 1999).
- Grys kan onder sekere omstandighede neerslagtigheid en onder ander omstandighede 'n beeld van elegantie tot gevolg hê (Pegler, 1991).
- Bruin skep 'n beeld van aardsheid en natuurlikheid. Dit word ook beskou as 'n warm neutrale kleur (Pegler, 1991). Dit kan egter ook 'n gevoel van mislukking teweegbring (Klepsch & Logie, 1982). Dit wil sê dat die kleur ook negatiewe emosies kan meebring en/of veroorsaak (Sharpe, 1976).
- Swart word baie gebruik om misterie en die dood aan te dui. Indien dit korrek gebruik word, kan dit intrige bewerkstellig of gesofistikeerdheid aantoon. Swart is ook 'n neutrale kleur, maar die gebruik daarvan moet egter goed deurdink word (Fabri 1967; Pegler, 1991; Stewart, 1995).
- Pers kan gebruik word om 'n beeld van vorstelikeid, rykdom en oorvloedigheid te skep (Birren 1978; Stewart, 1995). Sharpe (1976) waarsku egter dat pers ook 'n teken van hartseer en ongelukkigheid kan wees.
- Goud en silwer kan gebruik word om rykdom aan te toon. Silwer moet egter versigtig gebruik word, omrede dit welgesteldheid kan onderblyf (Stewart, 1995).

Behalwe die emosionele impak wat kleur kan hê, kan 'n beeld van elegansie en prestiege aan 'n produk gegee word deur die gebruik van kleurkombinasies. Kombinasies soos swart en wit, asook silwer en goud, word dikwels gebruik om 'n bepaalde beeld te verkry. Verbruikers beskou verpakkings met hierdie kleurkombinasies as meer duursaam (Shimp, 1997). Kleur kan dus effektief gebruik word as 'n surrogaatindikator van prys en/of kwaliteit. Dit bevestig weereens die belangrikheid van korrekte kleurkeuses in verpakking (Gimba 1998).

Die keuse van die kleur van die verpakking is afhanklik van die beeld wat die vervaardiger ten opsigte van sy produk wil skep. Die gebruik van sekere kleure moet egter deeglik geëvalueer word, omrede die betekenis van die kleur(e) varieer in verskillende omstandighede en kulture en ook tussen individue (Engel et al., 1995). Dit is dus duidelik dat insae verkry moet word oor die betekenis(se) wat die verbruiker aan 'n kleur heg, omrede dit die effektiwiteit van die kommunikasieproses kan beïnvloed (Bellizi, Crawley & Hasty, 1983; Chee et al., 1998; Design conference, 1998; Evans et al., 1992; Pegler, 1991; Stewart, 1995; Strongman, 1973).

Soos die ander faktore hierbo bespreek, speel die **inligting** op verpakking dikwels ook 'n belangrike rol in die verbruiker se keuse tussen verskillende produkte. Genoegsame inligting moet dus aangebring word om die verbruiker te oortuig om die produk te koop (Berkowitz et al., 1989; Engel et al., 1995). Inligting wat vervaardigers gereeld wil oordra is gebruiksaanwysings, monteringsinligting, inligting oor die inhoud en bestanddele van die produk, asook instruksies oor die onderhoud, berging en verwydering van die produk. Inligting wat aantoon dat die verpakking 'n deel vorm van 'n familie van produkte word ook deur verskeie vervaardigers aangebring. Byvoorbeeld, woorde op eenderse vogroomverpakkings kan tussen veltypes (kategorieë van die produk) onderskei. Indien die produk bederfbaar is word die datum waarop die produk verpak is, asook die raklewe, aangedui. Inligting wat proefaankope aanmoedig of aankooppatrone vestig of herstel, soos bv. die woorde "*new, improved*" en "*free*" verskyn ook dikwels op verpakkings (Bradley, 1995; Czinkota et al., 2000; Gray, 1987; How to provide, 1998; Kotler, 1987; Shimp, 1997; Stewart, 1995; Swart 1993).

Gray (1987) se argument dat dit noodsaaklik is om te bepaal watter inligting belangrik is vir verbruikers, is dus geldig. Volgens hom moet vervaardigers wat inligting op verpakking wil aanbring, op die volgende let:

- die inligting moet duidelik en eenvoudig wees en net die noodsaaklike weergee, met ander woorde, oorlading moet vermy word;
- belangrike inligting moenie versteek word nie, dit wil sê, dit moet nie klein of op swak kontrasterende kleure gedruk word nie;

- die inligting moet die produk en die vervaardiger duidelik kan identifiseer, met ander woorde, die naam en adres van die vervaardiger moet verskyn;
- enige verandering in nettomassa moet aangetoon word, indien dit van toepassing is op 'n betrokke produkkategorie. Dit is noodsaaklik vir verbruikers om van moontlike veranderings in nettogewig bewus gemaak te word, sodat die verbruiker nie 'n verkeerde persepsie van die produk ontwikkel nie;
- die ware inligting omtrent die inhoud van die produk moet weergegee word. Die aantoning van chemiese inhoud by nie-voedsel produkte is baie belangrik. Waarskuwings en metodes vir korrekte hantering is 'n vereiste om sodoende verbruikersveiligheid te verseker;
- spesifieke aansprake, eerder as algemene aansprake, moet gemaak word omrede verbruikers eersgenoemde as meer betroubaar beskou (Pechmann, 1992; Ford, Smith & Swasy, 1990).

Die etikettering van 'n produk is 'n belangrike wyse waarop inligting op die verpakking aangebring kan word. 'n Etiket kan wissel van 'n eenvoudige hegblaadje tot goed-ontwerpte grafika. In 'n mededingende omgewing is dit 'n vereiste dat die vervaardiger sy produk moet etiketteer, omrede verbruikers die etiket dikwels gebruik om inligting omtrent die produk te verkry en die produk te evalueer (Kotler, 1997; Van Rensburg, 1992). 'n Goeie etiket, wat daarop gerig is om die verbruiker se behoeftes te bevredig, kan verskeie funksies verrig. Dit kan die verbruiker te help om die produk te identifiseer en vervaardigers help om die produk te klassifiseer in verskillende grade van kwaliteit. Verder kan die etiket ook die onderneming se promosieveldtog bekend stel en gevolglik dien as 'n belangrike kommunikasie-instrument tussen die verbruiker, die handelaar en die vervaardiger. Die etiket kan ook as instrument dien vir die segmentering van verbruikersgroepe. Indien bejaarde persone byvoorbeeld geteiken word, sal die letters op die verpakking groter wees (Czinkota et al., 2000; Kotler, 1987; Kroskey, 1998).

Kernwoorde kan die verbruiker se soeke na inligting vergemaklik en die verbruikerskeuse beïnvloed. Woorde kan ook die verbruiker se behoefte na

verandering, opwinding en die soeke na iets nuuts bevredig.. Verder kan woorde of slagspreuke 'n konkrete herinnering verskaf aan 'n advertensie of advertensieveldtog waarin die eerste assosiasie gelê word. Hierdie assosiasie het 'n invloed op die verbruiker se toekomstige gedrag en kan die waarskynlikheid van proefaankope verhoog. Omrede woorde dus 'n waarneembare invloed op verbruikerskeuse en – gedrag het kan bemarkers die verbruikers kondisioneer om sekere woorde met sekere handelsmerke te assosieer en gevolglik op 'n bepaalde manier op te tree. Slagspreuke sal ook nie geslaag wees as daar nie 'n sterk positiewe assosiasie gevorm word tussen die produk en die slagspreuk nie. Vir hierdie doel is dit noodsaaklik dat maklik onthoubare woorde gebruik word. As gevolg van die verbintenis wat verbruikers met sekere woorde het, moet bemarkers versigtig wees wanneer hulle woorde soos *natuurlik*, *suiwer* en *organies* kies, behalwe as dit bewys kan word dat die produkte voldoen aan die standaard wat deur die woorde reflekteer word (Czinkota et al., 2000; Gray, 1987; Koekemoer, 1998; Kotler, 1987, 1998; Shimp, 1997). Uit bogenoemde blyk dit noodsaaklik dat die keuse van inligting en spesifieke woorde baie sorgvuldig moet plaasvind, sodat verbruikers uiteindelik ooreed word om die produk te koop en nie eerder afgeskrik word nie.

By verskeie produkte is dit moeilik om differensiering toe te pas deur gebruik te maak van vorms en materiale. In sulke gevalle word daar hoofsaaklik van **grafiese ontwerpe** gebruik gemaak. Dit is veral gewild wanneer die verpakkingsvorms van die mededingende produkte dieselfde vertoon of wanneer 'n unieke verpakkingsvorm nie as differensiasiemeganisme gebruik kan word nie. Die verpakking van mansreukweerders illustreer hierdie punt. Alhoewel die vorm van die reukweerders almal verskil, is daar nie een wat werklik uniek vertoon nie. Daar bestaan dus 'n beperkte moontlikheid om die handelsmerkbeeld op die vorm alleen te bou, tensy daar werklik 'n nuwe unieke vorm ontwikkel word. Gevolglik word daar van grafiese ontwerp gebruik gemaak om produkverpakkings te onderskei (Stewart, 1995).

'n Sterk beeld kan deur middel van grafika geskep word indien een of meer simbole in die grafiese ontwerp gebruik word. Omdat simbole gevoelens, idees en ander aspekte van 'n kultuur verteenwoordig, vergemaklik dit dus herkenning. Die lyne van grafiese ontwerp kan ook gebruik word om 'n sekere betekenis oor te dra. Deur die gebruik van horisontale lyne kan 'n gevoel van rustigheid en kalmte geskep word.

Vertikale lyne kan gebruik word indien 'n gevoel van krag, sekerheid en trots weergegee wil word. Geronde lyne word geassosieer met vroulikheid, terwyl hoekige lyne 'n meer manlike konnotasie het. Dit is dus belangrik dat die bemarker die betekenis wat verbruikers heg aan simbole en lyne in ag moet neem wanneer daarop 'n ontwerp besluit word, omrede dit verbruikers se gedrag en persepsie beïnvloed. (Chee et al., 1998; Kotler, 1987; Shimp, 1997).

Volgens Stewart (1995) beskik 'n suksesvolle verpakking oor uitstekende funksionele kwaliteite of oor 'n indrukwekkende grafiese ontwerp, en is die uitdaging daar om 'n verpakking te skep wat oor beide hierdie elemente beskik. Dommermuth (1993) voer aan dat daar 'n direkte verbintenis tussen die grafiese ontwerp en die **handelsmerknaam** op 'n verpakking bestaan, naamlik dat dit ten doel het om die handelsmerk se beeld oor te dra. Soos voorheen gemeld, word die bemerking van die meeste hedendaagse produkte gekenmerk deur minder persoonlike kontak tussen die vervaardiger en die verbruiker. Om die probleem te oorbrug, gebruik vervaardigers 'n handelsmerk wat die produk kan verbind met 'n vervaardiger. 'n Handelsmerk is 'n naam en ontwerp (vorm, kleur en materiaal) wat die verbruiker help om die produk te identifiseer en die vervaardiger help om die produk te differensieer van mededingende produkte (Bradley, 1995). Volgens Shimp (1997) verwys dit na die woorde, letters of groep woorde of letters waarmee 'n verbruiker die produk kan identifiseer (byvoorbeeld Hugo Boss en Calvin Klein) en is dit die onderneming se unieke betiteling. Daarom beskou hy die handelsmerknaam as die belangrikste element in bemerking. Stedler (1992: 29) beklemtoon verder dat "*visual branding by way of packaging is crucial.*" Stewart (1995) voeg by dat die skep van 'n handelsmerk suksesvolle mededinging in die sakewêreld meebring en verbind die rol van verpakking met die vestiging, handhawing en uitbreiding van 'n handelsmerk. Volgens hom herinner die handelsmerk die verbruiker voortdurend aan sy/haar keuse. Elke keer wanneer die produk waargeneem word, word die beeld van die produk dus versterk. Omrede die handelsmerknaam belangrik is in die bemerking van die produk en verbruikers se gedrag en besluitneming beïnvloed, word klem daarop gelê in hierdie studie.

Die skep van 'n doeltreffende handelsmerknaam is om verskeie redes van belang. Indien verbruikers 'n produk met 'n sekere handelsmerknaam positief ervaar sal hul

die betrokke handelmerknaam herhaaldelik aankoop. Die handelsmerknaam kan dus 'n impak hê op die verkoopsvolumes. As gevolg van die waarde wat verbruikers aan sekere handelsname heg, kan vervaardigers met sekere handelsname 'n hoër prys verkry. Die vervaardigers hoef dus nie op 'n prysbasis te kompeteer nie. Die toegevoegde waarde is dikwels afkomstig van die voorkoms van die produk (ekstrinsieke produkeienskappe), byvoorbeeld die verpakking van die produk. Indien verbruikers vertrouwd is met die handelsmerknaam en waarde daaraan heg, kan die vervaardiger die handelsnaam as basis gebruik om hulle produkkategorie uit te brei. Omrede verbruikers waarde heg aan die besit van sekere handelsmerkmale, gee dit aan die vervaardigers 'n sekere mate van voordeel tydens onderhandelinge met verskaffers en verspreiders (Bradley, 1995; Dommermuth, 1993).

Die ideale handelsmerknaam behoort oor die volgende eienskappe beskik:

- dit moet die produk se karakter of voordele kan oordra, met ander woorde, dit moet op 'n direkte of indirekte manier die voordele van die produk beskryf (Blewett, 1999; Dommermuth, 1993; Lucas, De Coning, Marx & Oosthuizen 1979; Shimp, 1997)
- dit moet as die basis van die promosiestrategie gebruik kan word (Dommermuth, 1993);
- dit moet eiesoortig en uniek wees, anders kan dit tot verwarring lei (Blewett, 1999; Shimp, 1997; Dommermuth, 1993);
- dit moet sinergie met die beeld bewerkstellig;
- dit moet geskik wees om op die verpakking of etiket geplaas word (Blewett, 1998);
- dit moet maklik uitgespreek, gespeld en onthou kan word (Shimp, 1997);
- dit moet oorgedra kan word na ander produkte indien die produklyn uitgebrei word (Blewett, 1999);
- dit moet maklik herkenbaar wees (Blewett, 1999; Shimp, 1998);

Blewett (1999) voeg egter by dat die handelsmerknaam nie offensief of negatief moet wees nie en nie uitgediend of uit die mode moet raak nie. Party verbruikers kritiseer egter handelsmerke, omrede die skep daarvan ekstra koste by die produk voeg. Blewett (1999) en Shimp (1997) voer egter aan dat 'n handelsmerk reeds verbruikers help om konsekwente kwaliteit by vervaardigers te verseker, die identifisering van die produkte te vergemaklik asook duursaamheid, status, opwinding, elegansie, eksklusiwiteit, vertroue en gevoelens van veiligheid te skep. Daar behoort geen twyfel te bestaan rakende die belangrike invloed wat 'n handelsmerknaam op die verbruiker se besluitneming kan hê nie.

2.3.6 ETIEK EN VERPAKKING

Uit bogenoemde behoort dit duidelik te blyk dat verpakking 'n invloed het op verbruikersbesluitneming en -gedrag. Vervaardiger en bemarkers kan egter die dimensies van verpakking op so manier gebruik dat hul verbruikers mislei, deur verpakking op 'n onetiese manier toe te pas. Etiese kwessies in hierdie verband het te make met eerlikheid oor die inhoud en die vervaardigingsproses van 'n produk en verpakking.

Mackenzie (1997) en O'Shaughnessy (1988) beklemtoon dat die vervaardiger nie die verbruiker moet mislei nie, daarom moet die korrekte inligting op die verpakking aangebring word. Inligting op 'n verpakking kan die verbruiker mislei deurdat valse inligting weergegee word of so aangebied word dat verbruikers dit eenvoudig nie verstaan nie. Vals inligting kan byvoorbeeld 'n hoër voedingswaarde as wat werklik die geval is aantoon, of minder van 'n negatiewe eienskap soos cholesterol- of vetinhoud. Grafiese ontwerp kan ook op 'n onetiese manier gebruik word om bv. 'n wanpersepsie te skep dat die inhoud groter is as wat dit werklik is. Handelaars wat hul eie produkte op so 'n manier verpak dat dit net soos bekende handelsmerke vertoon, mislei ook die verbruiker (Food Critics, 1998; Ford & Hastak, 1996; Mackenzie, 1997; Reading is one thing, 1995). Hierdie aspekte word in Suid-Afrika geregleer deur die Gesagsvereniging vir Reklame Standaarde.

Omgewingskwessies word toenemend belangrik in etiese bemarking. Verbruikers dring meer aan op produkte en verpakings wat die minimum skade aan die natuur verrig en handelaars besef die voordeel om omgewingsvriendelike produkte vir die

verbruikers te bied. Vervaardigers wat omgewingsvriendelike aansprake maak wat vals is, tree dus ook oneties op. Soos by ander bemarkingsmeganismes, gaan omgewingsvriendelike verpakings dikwels gepaard met 'n hoër premium wat verbruikers nie altyd bereid is om te betaal nie. Vervaardigers moet dus hierdie manier van bemarking en die finansiële implikasies daarvan goed oorweeg (Mackenzie, 1997; Schultz, 1994; Stewart, 1995).

2.3.7 EVALUERINGSKRITERIA WAARAAN 'n SUKSESVOLLE VERPAKKING GEMEET KAN WORD

Met inagneming van al die funksies en behoeftes wat verpakking verrig, is dit noodsaaklik dat die bemarker voortdurend die doeltreffendheid van sy verpakking evalueer. Volgens Shimp (1997) is daar vier evalueringskriteria waaraan 'n verpakking gemeet kan word:

- **Werkbaarheid** verwys na die funksionele kenmerke van verpakking. Dit is noodsaaklik dat bemarkers en vervaardigers aandag gee aan die werkbaarheid van hul verpakings. Indien verbruikers nie tevrede is met die werkbaarheid van 'n verpakking nie, sal hul van produk verander sodra 'n beter alternatief gevind kan word. Kriteria waaraan werkbaarheid gemeet kan word, is: Beskerm die verpakking die inhoud? Is die verpakking maklik bergbaar? Vergemaklik die verpakking die gebruik van die produk? Is die verpakking omgewingsvriendelik?
- **Sigbaarheid** verwys na die vermoë van die verpakking om aandag te trek by die punt van aankope. Deur 'n verpakking met behulp van die elemente wat hierbo beskryf is aan te pas by byvoorbeeld verskillende seisoene of spesiale dae, kan sigbaarheid verhoog word. Indien verbruikers die produk bo ander vergelykbare produkte waarneem en uitkies, is die verpakking in hierdie opsig suksesvol (Engel et al., 1995; Kroskey, 1998; Shimp, 1998).
- **Inligting** verwys na die addisionele inligting op die verpakking. Soos reeds vermeld in die EBM-model het verbruikers beperkte inligtingsprosesserings vermoëns. Gevolglik moet die bemarker net die regte tipe en hoeveelheid inligting verskaf indien sukses behaal wil word.

- Indien 'n verpakking **gevoelens** van elegansie, status, opgewondenheid, plesier of nostalgie wek en verbruikers as gevolg daarvan die produk koop, is die verpakking ook suksesvol (Bradley, 1995; Branding Power, 1998; Shimp, 1997). Die verpakking moet die persepsie weergee wat deur bemarkers beplan is (sien EBM-model, afdeling 2.2).

Shimp se evalueringskriteria kan as aanvulling vir die EBM-model gebruik word in die sin dat dit kriteria stel waarteen die bemarkingstimulus (verpakking) gemeet kan word. Dit dien om herhaal te word dat die ontwerp groot voordeel vir die vervaardiger kan bring (Ottman, 1999; Stewart, 1995). Dit verseker egter nie sukses in die verkope van die produk nie. Sukses kan net verseker word indien 'n kombinasie van 'n uitstekende verpakking en goeie produk aan die verbruiker gebied word (Stewart, 1995).

2.3.8 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

Uit die vorige afdeling is dit duidelik dat besluite oor die voorkoms van 'n verpakking van groot belang is vir die bemarker. Afdeling 2.3.5.2 het onder meer aangetoon dat verpakkings verskil in vorm, kleur, materiaal, grootte, handelsnaam, woorde en grafika. Die belangrikheid en die invloed wat elk van die dimensies op besluitneming kan hê, is ook bespreek. Om hierdie verskillende dimensies egter effektief toe te pas, is dit noodsaaklik dat die bemarker die belangrikheid van die dimensies vir die teikengroep bepaal.

Omrede daar in Suid-Afrika nog geen studie onderneem is wat die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking vir Generasie X en Y bepaal nie, is besluit om hierdie twee generasies te teiken.

2.4 DIE GENERASIE-MODEL

In die volgende afdeling word die ontstaan van die Generasie-model, Generasies X en Y, hulle unieke kenmerke, die implikasies van die ooreenkomste tussen die generasies op bemarkingstrategieë en die toepasbaarheid van die model in Suid-Afrika, in meer besonderhede bespreek.

2.4.1 DIE ONSTAAN VAN DIE GENERASIE-MODEL

In die verlede het baie bemarkers slegs die ouderdom van verbruikers gebruik om hul gedrag te verstaan. Hierdie bemarkers het selfs geglo dat die gedrag van die ouderdomsgroepe oor die algemeen konstant bly. Byvoorbeeld, 'n persoon in sy dertigs, in 1970, gaan dieselfde optree as 'n persoon in sy dertigs in 1990 (Godrington, 2001a; 2001h). Bemarkers het egter gou besef het dat die verbruiker se ouderdom nie die enigste eienskap is wat gedrag bepaal nie, met die gevolg dat demografiese faktore, soos inkomstevlakke, geografiese ligging, bevolkingsgroep, ouderdom, kultuur en opvoedingsvlak, ook begin gebruik is om gedrag te verstaan. Alhoewel dit bemarking vergemaklik het, was dit nog nie doeltreffend genoeg nie. Hedendaags gebruik bemarkers demografiese sowel as psigologiese eienskappe soos musiekvoorkeure, lewensverwagtinge asook omgewings- en sosiale bewustheid om verbruikers beter te verstaan. Enkele navorsers het ook bevind dat persone wat in dieselfde tydperk grootgeword het, ooreenkomste in hul gedrag en optrede toon. Deur die gebeure van verbruikers se verlede te bestudeer kon die bemarker meer doeltreffend gedrag en denkpatriene bepaal, aldus die Generasie-model (Adouzie, 2001; Godrington, 2000a; O'Leary, 1998).

Die eerste sistematiese beskrywing van die Generasie-model word deur Neil Howe en William Strauss gegee in "*Generations*" (Godrington, 2001a). Die model beskryf, verduidelik en verskaf redes vir veranderinge in die gedrag tussen generasies. Volgens Strauss (in Sivak, 2000, p. 1) is 'n generasie 'n " ... *group of people who were born around the same time span or who share a common location in history*". Mitchell en Orwig (1998) sien ook 'n generasie as 'n groep persone wat dieselfde lewenservarings ervaar het. Godrington (1990c) definieer egter 'n generasie in terme van tyd. Volgens hom word 'n generasie oor ongeveer 'n tydperk van 20 jaar gebore.

Om die verskille tussen generasies te verstaan, is dit belangrik dat die geskiedenis van die generasie bestudeer word, aangesien dit insig verskaf oor die vorming van 'n generasie se denkwys. Volgens die model beskik elke persoon oor 'n waardesisteem of verwysingsraamwerk waarbinne besluite geneem word. Hoewel die vorming van 'n waardesisteem 'n volgehoue proses is, word die basis volgens Godrington (2001b) reeds in die eerste 10 jaar van die persoon se lewe vasgelê. Gebeure in die eerste tien jaar het 'n groot invloed op die vorming van persone se verwysingsraamwerk en

gedrag. Indien persone dus dieselfde invloede beleef het, sal hulle waardesisteme en gedrag waarskynlik ooreenstem (Godrington, 2001c; 2001d). Gegewe die argument dat 'n generasie soortgelyke waardes, houdings en gedrag openbaar kan voorspellings na aanleiding van gegewens wat met behulp van die model versamel is, gemaak word oor byvoorbeeld die verbruikersgedrag van 'n generasie. Die generasies wat vir hierdie studie geselekteer is, is Generasie X en Generasie Y. In die volgende afdeling word hierdie teikengroepe in meer besonderhede bespreek.

2.4.2 GENERASIE X EN Y

Generasie X het hul naam te danke aan Douglas Coupland se boek "*Tales for an Accelerated Culture*". Volgens Coupland (in Wesson, 2000) het hy nie doelbewus 'n naam vir hierdie generasie gegee nie. Dit het eenvoudig na vore gekom toe hy 'n titel vir sy boek gesoek het. Generasie Y word eenvoudig so genoem omdat hulle Generasie X opvolg. Hierdie generasie word ook soms die Millennium generasie genoem (Chordas, 2001; Generation to generation, 2000; Duff, 1999; Briones, 1998; Morton, 1998).

Om die gedrag van verbruikers te bepaal is dit noodsaaklik dat die ouderdomsgrense van 'n generasie vasgestel word. Hierdie vasstelling is noodsaaklik omrede gebeure tussen die grense wat 'n invloed op verbruikersbesluitneming en -gedrag kon hê, bepaal moet word. Volgens Sivak (2000) bestaan daar nie duidelikheid oor die ouderdomsgrense van Generasie X in die V.S.A. nie. Hierdie feit word weerspieël in die ouderdomsgrense wat deur verskillende skrywers aangedui word. Die volgende geboortegrense word byvoorbeeld genoem: tussen 1965 en 1980, 1965 en 1975, 1965 en 1976, 1964 en 1978 (Abouzeid, 2000; Duff, 1999; Generation to generation, 2000; Hawkins et al., 1998; Wagner, 1999). Soos reeds vermeld beskou Mitchell et al. (1998) 'n generasie as 'n groep persone wat dieselfde lewenservaring het, daarom voer hul aan dat die ouderdomsgrense van die generasie tussen 1961 en 1981 kan wees.

Generasie Y se ouderdomsgrense is net so moeilik definieerbaar. Volgens Ulrich (2000) is Generasie Y gebore tussen 1974 en 1994. Ander skrywers se ouderdomsgrense wissel van 1976 tot 1994, 1977 tot 1994, en 1979 tot 1994

(Bainbridge, 1999b; Bruss, 2000; Chordas, 2001; Duff, 1999; Generation to generation, 2000; Man Management, 1999; Shepherdson, 2000).

Alhoewel daar nie duidelikheid oor die ouderdomsgrense bestaan nie, bestaan daar verskeie gebeure wat aan die twee generasies hul unieke gedrag, besluitneming en lewensuitkyk besorg.

2.4.3 UNIEKE KENMERKE VAN GENERASIE X EN Y

Generasie X is veel kleiner in aantal as hulle voorgangers, die “*baby boom*” generasie. Hierdie generasie het hulle volwassenheid in moeilike ekonomiese omstandighede bereik en gevolglik toon dié generasie ‘n laer verwagting van die lewe met klem op betroubaarheid en stabiliteit. Gevolglik is die sekuriteit van hulle lewenstyl en toekomsbeplanning baie belangrik (Furash, 1998; Hawkins et al., 1998; Katz, 1999; Mitchell et al., 1998; Sivak 2000). Bruss (2000) en Swedberg (2001) verskil hiervan deur aan te voer dat Generasie X-verbruikers hul verdienste oor die algemeen vinnig bestee en gekenmerk word deur hoë bestedingsvlakke op kitskos, drank en kosmetiese produkte (Hawkins et al., 1998).

Generasie X is die eerste generasie waar albei ouers ‘n loopbaan gehad het, of waar ‘n groot deel van die generasie by enkelouers woonagtig was. Dié gebeure het ‘n groot invloed op hulle vertolking van die rolle van gesinslede. Omrede Generasie X voel dat hulle ouers te veel tyd aan hulle loopbane afgestaan het en nie genoeg tyd aan hulle gesinslewe spandeer het nie, is dié generasie geneig om die wanbalans te herstel deur minder tyd en energie aan hulle loopbane af te staan. Gevolglik lê hulle klem op ‘n tradisionele lewenstyl waarin groot waarde geheg word aan verhoudings met familie en vriende. Alhoewel voorkoms en opwinding vir Generasie X belangrik is, is daar onder hulle ‘n neiging om minder aan fisiese aktiwiteite deel te neem (Abouzeid, 2000; Hawkins et al., 1998; Mitchell et al., 1998; Morton, 1998; Sivak 2000).

‘n Verdere kenmerkende optrede van Generasie X is dat hulle hul ouerhuis op ‘n hoër ouderdom verlaat. Mans is ook meer geneig om na hulle opleiding weer by ouers te woon. Dit kan deels toegeskryf word daaraan dat hulle later trou en dat dit moeiliker is om ‘n werk te vind wat hulle lewenstyl kan onderhou. Alhoewel hierdie groep verbruikers ‘n laer totale inkomste verdien, het hulle oor die algemeen ‘n hoër besteebare inkomste (Abouzeid, 2000; Hawkins et al., 1998).

Navorsing toon gevolglik dat die gebeure in die Generasie X tydperk verskeie unieke gedragskenmerke aan die generasie besorg het. Die unieke kenmerke en die verwagte impak van die kenmerke op verbruikersgedrag, word in Tabel 2.3 saamgevat.

TABEL 2.3

**GENERASIE X SE UNIEKE KENMERKE EN DIE VERWAGTE IMPAK
DAARVAN OP VERBRUIKERSGEDRAG**

UNIEKE KENMERKE	VERWAGTE IMPAK OP VERBRUIKERSGEDRAG
Lewensuitkyk	Generasie X het 'n pessimistiese uitkyk op die lewe. Gevolglik koop hulle produkte wat selfrespek verbeter. Hulle is ook besorg om vir hul toekoms voorsiening te maak.
Loopbaan	Spandeer minder tyd aan loopbaan en meer tyd by gesin.
Fisiese aktiwiteit	Minder fisies aktief, vereis daarom produkte wat by lewenstyl pas.
Versorging	Voorkoms baie belangrik. Spandeer groot hoeveelheid fondse op produkte wat voorkoms kan verbeter.
Verkryging van onafhanklikheid	Geneig om ouerhuis op hoër ouderdom te verlaat. Mans is na opleiding meer geneig om weer by ouers in te trek. Generasie X bestee veral geld op kitskos en kosmetiek.

Omrede **Generasie Y** in beter ekonomiese tye grootgeword het, het hul 'n meer positiewe lewensbeskouing as Generasie X. Gevolglik word hulle beskryf as 'n selfversekerde, idealistiese, ambisieuse, betrokke, avontuurlustige, individualistiese, optimistiese en meer energieke generasie (Abrams, 2000; Coeyman, 1998; Chordas, 2001).

Generasie Y is die grootste generasie na die "*baby boomers*". Hulle ouers het hul kinders op vroeë ouderdom selfstandig besluite laat neem. Dit beteken dat besluite anders geneem word as in vorige generasies en dat hulle meer volwasse optree. Beter en meer volwasse verhoudings met familie en vriende is dan ook een die

kenmerkende eienskappe van Generasie Y (Nirve delivers access, 2000; Understanding and marketing to Generation Y, 2000; Swartz, 2000).

Generasie Y is oor die algemeen baie meer rekenaarvaardig as vorige generasies. Hulle gebruik ook die Internet baie meer as hulle voorgangers en is die eerste generasie wat bykans met Internet grootgeword het (Berry 1998; Chordas, 2001; Convergence Media Group, 2000; Colkin, 2001; Duff, 1999; Gronbach, 2000b; Krol & Cuneo, 1998; Swedberg, 2001). Reiner (in Chordas, 2001: 49) voorspel dus dat “... *this generation will have more impact than any other generation ... particularly through their access with the Internet.*”

Die hoeveelheid inligting tot hul beskikking beteken dat dié generasie ‘n breër verwysingsraamwerk het as vorige generasies. Die meeste skrywers voer aan dat hulle die mees ingeligte groep verbruikers is wat nog ooit voorgekom het. Gevolglik is hulle meer skepties oor die betroubaarheid van inligting en word hulle moeiliker oorreed (Chordas, 2001; Curcio, 2001; Convergence Media Group, 2000; Duff, 1999; Shepherdson, 2000; Swedberg, 2001).

Net soos in die geval van Generasie X is dit duidelik dat gebeure in die lewens van Generasie Y verbruikers unieke kenmerke aan hul besorg het. Die kenmerke en verwagte impak van die kenmerke op verbruikersgedrag word in Tabel 2.4 weergegee.

Benewens bogenoemde onderskeidende kenmerke, is daar verskeie **ooreenkomste tussen Generasie X en Generasie Y** wat implikasies het op bemarkingstrategieë in die algemeen en op verpakking. Hierdie ooreenkomste hou ook sekere implikasies vir verpakking in. Vir die doeleindes van die studie is dit noodsaaklik dat die moontlike implikasies op en aanpassings aan verpakking, a.g.v. die ooreenkomste tussen die generasies, aangetoon moet word (sien Tabel 2.5).

Tabel 2.5 toon duidelik dat daar meer ooreenkomste as verskille tussen die generasies bestaan. Bemarkers kan dus fokus op die ooreenkomste en dit gebruik wanneer bemarking op beide die generasies gerig wil word.

TABEL 2.4

**GENERASIE Y SE UNIEKE KENMERKE EN DIE VERWAGTE IMPAK
DAARVAN OP VERBRUIKERSGEDRAG.**

UNIEKE KENMERKE	VERWAGTE IMPAK OP VERBRUIKERSGEDRAG
Lewensuitkyk	Optimistiese uitkyk oor die lewe. Bereid om nuwe produkte en dienste te toets.
Wyse van besluitneming	Besluite word op 'n meer selfstandige wyse geneem. Aankoopbesluite word nie op 'n impulsiewe wyse geneem nie.
Internet	Spandeer meer tyd voor rekenaars. Neem meer ingeligte besluite en word nie maklik mislei deur inligting nie.
Breër verwysingsraamwerk	Bevraagteken die betroubaarheid van inligting en aansprake.

TABEL 2.5

**OOREENKOMSTE TUSSEN GENERASIE X EN Y: MOONTLIKE
IMPLIKASIES EN/OF AANPASSINGS AAN VERPAKKINGS**

OOREENKOMSTE	LITERATUUR- VERWYSING	MOONTLIKE IMPLIKASIE/S EN/OF AANPASSING/S AAN VERPAKKINGS
Die generasies het 'n hoër onderwysvlak as vorige generasies.	Miller, 2000; Bruss, 2000; Le Katz, 1999; Hawkins et al., 1998; Scally, 1998; Mitchell et al., 1998; Wagner, 1999	Weerspieël intelligensie
Tegnologie speel 'n groot rol in hul leefwyse.	Colkin, 2001; Scally, 1998; Swedberg, 2001	Aanpas by tegnologie
Albei generasies het diverse media-belangstelling.	Le Katz, 1999; Stapinski, 1999	Aanpassing van media-mengsel

Die twee generasies is meer visueelgeoriënteerd.	Baby boomers, 1999; Booth, 1999; Cruz, 2000; Generation Y challenges, 2000; Hawkins et al., 1998; Holiday season promises: 1999; Radice, 1998; Wasserman, 2000	Groter as normale verpakkings, helder kleure en interessante vorms
Die twee generasies is baie meer individualisties as vorige generasies.	Coeyman, 1998; Ebenkamp, 2000; Edwards, 2000; Furash, 1998; Matthews, 1999; Mitchell et al., 1998	Vervul behoefte/s van elke verbruiker
Die generasies wil beheer hê oor besluite en keuses wat gemaak word.	Coeyman, 1998; Gallanis, 2000	Inligting oortuig subtiel om produk te koop.
Verhoudings is vir die generasies baie belangrik	ALOY, 2000; Briones; 1998; Bruss, 2000; Katz, 1999; Le Katz, 1999; Mitchell et al., 1998; Swartz, 2000	Verhoudingsbemarking
Die generasie volg die raad van hulle eie ouderdomsgroepe	Gallanis, 2000; Swedberg, 2001; Wolf in Vendors need to do, 1998	Onderskryf- of getuigskrif-oorredingskommunikasie.
Die twee generasies het baie voller skedules as vorige generasies	Nirve delivers first, 2000; Teens driving, 2001; When you care, 1998	Maklik verbruikbare verpakking
Eerlikheid en openlikheid is belangrik.	Mitchell et al., 1998	Eerlike en betroubare inligting op verpakking
Albei is besorg oor sosiale en omgewingskwessies.	Mitchell et al., 1998	Minimum skade aan die natuur verrig
Generasie X en Y word gesien as tendens-aanwysers in die meeste sektore.	Convergence Media Group, 2000; Duff, 1999; Generation to generation, 2001; Nucifora, 2001; 2000; Shepherdson, 2000	Eietjds en relevant
Beide Generasie X en Y is besonder handelsmerk-getrou.	Abouzied, 2000	Handelsmerkbeeld uitdra

Generasie X en Generasie Y is oor die algemeen op soek na waarde vir hulle geld.	Baby boomers, 1999; Color-coded, 2000; Scally, 1999a	Koste nie te hoog nie
Albei generasies spandeer baie geld op kosmetiese produkte	Cullen, 1997; Generation Gaps, 2000; Hawkins et al., 1998; Parks, 1998	Oorredingskommunikasie

Generasies X en Y is 'n moeilike, veeleisende en gesofistikeerde groep verbruikers om tevrede te hou en dit plaas groter druk op vervaardigers en bemarkers om 'n beter eindproduk daar te stel. As gevolg van hulle eiesoortige blootstellings neem beide generasies egter anders besluite as vorige generasies. Bemarkingstrategieë moet gevolglik aangepas word by die generasies se hoër opvoedkundige vlak en behoefte aan intellektuele stimulasie. Omrede hulle meer skepties is, moet die bemarkingsboodskap eerlik, pertinent, goed uitgevoer en aantreklik wees (Cheng, 1999; Coeyman, 1998; Duff, 1999; Generation Y challengers, 2000; Hawkins et al., 1998; Swedberg, 2001; Wagner, 1999).

Verskeie navorsers sien dit as noodsaaklik om die verbruikers se kennis omtrent tegnologie te gebruik in 'n bemarkingstrategie. Soos reeds vermeld is Generasie X en Generasie Y baie meer rekenaarvaardig as vorige generasies en bestee hulle meer tyd as ander generasies op die Internet. Gevolglik gebruik hul die Internet dikwels as verwysingsraamwerk en informasiegenerateur. Internetbemarking moet dus 'n integrale deel vorm van die bemarkingspoging aan dié generasies. Omrede die generasies meer ingelig is en moeiliker oortuig word, moet Internetbemarking van 'n hoë standaard wees (Berry 1998; Cheng, 1999; Chordas, 2001; Colkin, 2001; Convergence Media Group, 2000; Duff, 1999; Furash, 1998; Gjertsen, 1999; Gronbach, 2000b; Koss-Feder, 1998; Krol et al., 1998; Miller, 2000; Mitchell et al., 1998; Nagel, 1998; Swedberg, 2001; Swartz, 2000; Taylor, 1998; Vendors need to do, 1998; Wellner, 1999).

Die diversifisering van Generasie X en Y se mediabelangstellings blyk uit die feit dat die generasies minder televisie kyk en minder lees. Dus word die generasies nie maklik deur tradisionele media en tradisionele bemarkingsboodskappe bereik nie. Om hulle te bereik moet bemarkers voortdurend iets nuuts en kreatiefs bied en die

bemarkingsboodskap moet oorspronklik, eerder as tradisioneel wees. Omdat albei generasies op verandering en informasie-oorklading floreer, kan ongewone bemarkingstegnieke en/of meer informasie in die bemarkingsboodskap gebruik word (Baby boomers, 1999; Chordas, 2001; Cheng, 1999; Coeyman, 1998; Colkin, 2001; Duff, 1999; Hawkins et al, 1998; Lewis, 1999; Swift, 2001; Stapinski, 1999; Wellner, 1999).

Generasie X en Generasie Y is meer visueelgeoriënteerd. Gevolglik moet bemarkers die verbruiker se aandag trek deur byvoorbeeld groter as normale verpakings, indrukwekkende grafika-ontwerpe en helder kleure te gebruik. Onkonvensionele bemarkingstegnieke, soos gratis geskenke en monsters, werk ook goed wanneer generasies geteiken word (Cruz, 2000; Gronbach, 2000a; Generation Y challenges, 2000; Holiday season promises, 1999; Radice, 1998; Understanding and marketing to Generation Y, 2000; Wasserman, 2000).

Vanweë die individualistiese aard van die twee generasies moet bemarkers waak teen stereotipering (Mitchell et al., 1998; Scally 1999a). Morton (1999) meen dat Generasie X en Y die gebruik van sekere handelsmerke en produkte as 'n refleksie van hul unieke identiteit beskou. Albei generasies sal waarskynlik handelsmerke wat met ouer generasies geassosieer word verwerp, met die gevolg dat handelsmerke wat die generasies wil bereik 'n unieke en eiensortige beeld moet reflekteer. Hierdie individualistiese aard van die twee generasies noodsaak dat hulle beheer oor hul eie besluite gegee word, deurdat die verbruiker voel dat die keuse nog steeds op hom/haar berus. Firms met 'n breë produkreeks wat aan verskillende behoeftes en vereistes voorsien, sal dus groter sukses behaal (Baby boomers, 1999; Chaplin, 1998; Deemer, 1999; Gallanis, 2000; Le Katz, 1999).

Verskeie navorsers beklemtoon die belangrikheid van verhoudingsbemarking vir Generasie X- en Y-verbruikers. Swift (2001) gaan selfs so ver as om te beweer dat ondernemings wat die generasies se gedrag probeer verstaan en 'n verhouding met hulle opbou, verseker kan wees van sukses. Aangesien Generasie X en Y meer waarde heg aan die invloed van hulle eie ouderdomsgroep, maak bemarkers gereeld van 'getuigskrifbemarking' ("*testimonial marketing*") gebruik. Alhoewel Generasie Y egter baie met mekaar kommunikeer, maak hulle minder staat op die menings van hul vriende as Generasie X. Gevolglik is die groep baie meer individualisties as

Generasie X en moet bemerkers die verskil in ag neem wanneer hul van hierdie tegniek gebruik maak (Ebenkamp & Gibbons, 2001; Furash, 1998; Matthews, 1999; Swartz, 2000).

Die voller skedules van die twee generasies maak 'n gemakliker lewenstyl baie belangrik. Produkte wat by die veranderende lewenstyl aanpas, behaal groot sukses. Albei generasies bly ook getrou aan handelsmerke wat by hulle veranderende voorkeure en lewensomstandighede aanpas (Barrett, 2000; Booth, 1999; Chordas, 2001; Colkin, 2001; Duff, 1999; Ebenkamp et al., 2001; Gen Y, 2000; Hawkins et al., 1998; Nirve delivers first, 2000; Teens driving, 2001; When you care, 1998).

Soos reeds vermeld is die eerlikheid en openlikheid van 'n bemarkingsboodskap vir beide Generasie X en Generasie Y belangrik. Dit is dus noodsaaklik dat bemerkers nie beloftes maak wat hulle nie kan hou nie en nie iets voorhou waar as dit nie is nie. Daar moet gewaak word teen oordrewe en valse bemarkingsaansprake. Dit bevestig weereens dat bemarkingsboodskape net die belangrikste en noodsaaklikste inligting moet bevat (Coeyman, 1998; Gronbach, 2000c; Katz, 1999; Le Katz, 1999; Mitchell et al., 1998; Scally, 1999a; Swedberg, 2001).

Volgens Mitchell et al. (1998) sal ondernemings wat hul besorgdheid teenoor sosiale- en omgewingskwessies toon, ook groot sukses behaal. Omrede Generasie Y 'n voorkeur vir saakgeoriënteerde bemarking toon, beveel Coeyman (1998, p. 40) aan dat ondernemings 'n “... *responsible, caring [and] global image*” moet ontwikkel. Omrede beide generasies ook as tendensaanwysers gesien word, is die sukses van 'n produk of handelsmerk dikwels afhanklik van die goedkeuring van die generasies. Dié generasie se smake en voorkeure verander egter voortdurend. Bemerkers wat gevolglik sukses wil behaal, moet voortdurend aanpas by die veranderende tendense (Comtois, 2000; Swartz, 2000).

Volgens Abouzeid (2000) is die twee generasies baie meer handelsmerkgetrou as vorige generasies. Generasie X se soeke na stabiliteit en betroubaarheid word as rede aangegee. Weens hul handelsmerkgetrouheid, toets die verbruikers binne die generasies nie maklik nuwe handelsmerke nie en dit bemoeilik die toetrede van nuwe handelsmerke tot die mark. Bemerkers moet ook ag slaan op die generasies se soeke na waarde vir geld (Abouzeid, 2000; Colkin, 2001; Deemer, 1999; Godrington,

2001e; 2001f; 2001g; Gronbach, 2000a; Holiday season promises, 1999; Swedberg, 2001; Teens driving, 2001). Generasie X is op soek na “*bargains with ...[a] brandname*” omrede hulle in ekonomies moeilike tye grootgeword het (Scally, 1999b, p. 34). Vir die Generasie X verbruikers is dit noodsaaklik dat hulle waarde vir hulle geld ontvang, verbruik van die produk met die minste moeite geskiet, die produk van ‘n hoë kwaliteit is en die verbruik van die produk hulle sal laat goed voel (Duff, 1999).

Die meeste skrywers voel selfs dat Generasie Y meer handelsmerkgetrou is as Generasie X. Die styl en kwaliteit van ‘n handelsmerk is vir Generasie Y meer belangrik as die prys van die produk. (Cheng, 1999; Chordas, 2001; Gallanis, 2000; Generation Y, 2000; Swedberg, 2001; Understanding and marketing to Generation Y, 2000). Bemerkers moet hierdie generasies gevolglik op die vroegste moontlike tydperk in hulle lewens oorreë om ‘n produk te koop. Volgens Le Katz (1999) maak bemerkers en vervaardigers ‘n fout indien hulle jong kliënte met beperkte inkomstes ignoreer.

Voor enige bemarker van generasiebemarking kan gebruik maak, moet die bemarker egter sorg dat die regte produk aan ‘n generasie verskaf word. Vir die onderneming en bemarker wat op ‘n spesifieke generasie konsentreer, is dit belangrik om uit te vind watter deel van die generasie die produk verlang, sowel as watter deel ekonomies aktief is (Godrington, 2001a). Verder is dit belangrik vir ‘n bemarker “ ... *to get inside [his customers] heads*” en “ ... *relate to their needs, how they think, where they spend their money, and what moves them*” (O’Leary, 1998, p. 52; Sien ook Wagner, 1999, p. 16). Om effektiewe bemarking te doen is dit noodsaaklik dat ‘n bemarker uit die magdom verskillende mediums wat gebruik kan word, die mees geskikte mediums vir betrokke generasie/s moet kies (Godrington, 2001a).

Alhoewel die Generasie-model met groot sukses in eerstewêreldedekonomieë gebruik word om verbruikers te segmenteer en hul gedrag te voorspel, kan die model nie sonder aanpassings in derdewêreldedekonomieë gebruik word nie. In die volgende afdeling word die toepasbaarheid van die Generasie-model in die Suid-Afrikaanse konteks bespreek.

2.4.4 DIE TOEPASBAARHEID VAN DIE GENERASIE-MODEL IN DIE SUID-AFRIKAANSE KONTEKS

Aiston (2000) beklemtoon dat die Suid-Afrikaanse Generasie X betekenisvol verskil van die ooreenkomstige groep in die VSA. Die resultate van haar navorsing toon aan dat daar ook sleutelverskille bestaan tussen die verskillende ouderdomsgrense, klasse en rasse-groepe. Aiston (2000) kom tot die gevolgtrekking dat Suid-Afrikaanse bemerkers nie die Amerikaanse Generasie X en Y teorie kan gebruik sonder dat aanpassings daaraan gemaak word nie.

Wat Suid-Afrika betref, stel Godrington (1998; 2001b; 2001d; 2001e) die ouderdomsgrense vir die wit Generasie X op 1970 en 1990, die swart Generasie X vanaf 1976 en vir wit en swart Generasie Y tussen 1990 en 2005 (Sien Tabel 2.6). Soos in die VSA, verskil navorsers in Suid-Afrika ook aansienlik oor die generasiegrense van Generasie X en Y, met die gevolg dat ouderdomsgrense net so moeilik bepaalbaar is. Juis in die periode waarin Generasie X in Suid-Afrika volgens Godrington gebore is, het televisie vir die eerste keer op die voorgrond getree, met verdere media- en telekommunikasie-ontwikkelings wat kort daarna gevolg het. Die blootstelling aan media en telekommunikasie het die gevolg dat die jeug in verskillende lande op dieselfde tyd aan dieselfde inligting bekendgestel word. Gevolglik kan verwag word dat dieselfde generasies in verskillende lande meer homogene gedrag kan openbaar. In plaas daarvan dat die kenmerke van Generasie Y langer sou neem om te ontwikkel in Suid-Afrika, kon dit dus heelwat vinniger ontwikkel het. Om te beweer dat die Suid-Afrikaanse generasies in hierdie tydperk stadiger ontwikkel het as dieselfde generasies in die VSA, is gevolglik nie 'n suiwer argument nie. Die afbakening van ouderdomsgrense vir die Suid-Afrikaanse Generasie X en Y is steeds 'n moeilike taak.

Een moontlike beperking van die Generasie-model is dat die navorsing hoofsaaklik in westerse lande waar die ongelykheid tussen ryk en arm nie so groot is nie, onderneem is. Dit impliseer dat die model in lande waar die ongelykheid tussen sosiale klasse baie groter is, minder toepasbaar kan wees (sien ook afdeling 2.2.2.1). Om die model in hierdie lande te gebruik, stel Godrington (1998) voor dat dit in verband gebring word met Maslow se hiërargie van behoeftes (sien Figuur 2.2). Byvoorbeeld, in Suid-Afrika waar die inkomste ongelykheid groot is, sukkel die laer inkomstegroepe om

hul fisiologiese en veiligheidsbehoefte te bevredig. In teenstelling hiermee is hierdie behoeftes by die middel- en hoër inkomsteklasse bevredig. Omrede die laer inkomste se motief dus verskil, is dit hoogs waarskynlik dat hul gedrag ook sal verskil (sien afdeling 2.2). Hoewel dit nie beteken dat persone in laer inkomstegroepe nie die eienskappe van die betrokke generasie besit nie, kan aanvaar word dat die eienskappe meer prominent sal voorkom by middel- en hoër inkomsteklasse.

TABEL 2.6

VERSKILLE IN GEBOORTETYPES TUSSEN DIE SUID-AFRIKAANSE GENERASIE X EN Y TEENoor DIE AMERIKAANSE GENERASIE X EN Y

NAAM	ANDER NAME	AMERIKAANSE GEBOORTE- TYPES	SUID- AFRIKAANSE GEBOORTE- TYPES
Generasie X	13 ^{de} Generasie, 'busters'	1963-1982	+/- 1970 – 1990
Generasie Y	Millennium- generasie	1983-2000	1990 – 2005

(Godrington, 2001b, p. 7)

Selfs binne die VSA word, wat generasienavorsing betref, min melding gemaak van minderheidsgroepe of die inheemse bevolking. Die hoofrede is dat die Generasie-model juis op breë veralgemenings gebaseer is. Geen onderskeid word dus getref tussen verskillende bevolkingsgroepe en subkulture (byvoorbeeld rasse-groepe) nie (Allerton, 1997; Godrington, 1998; Updike, 1985). Hoewel daar ekonomiese, politiese en sosiale verskille tussen die Suid-Afrikaanse en Amerikaanse Generasie X en Y is, wil dit voorkom asof die Generasie-model op alle middel- en hoër-inkomstepersone, ongeag ras, van toepassing sou kon wees.

2.5 DIE KOSMETIESE INDUSTRIE

In die vorige afdeling is die Generasie-model breedvoerig verduidelik en die toepasbaarheid van die model in die Suid-Afrikaanse konteks is ook bespreek. Om egter ook gehoor te gee aan Aiston (2000, p. 102) se aanbeveling dat “... *marketers in*

the different industries must conduct more industry-specific research studies to determine how these differences will affect the consumer behaviour of the South African Generation[s] ”, is die fokus van die betrokke ondersoek op die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie.

In die volgende afdeling word die verskillende kategorieë waarin kosmetiese produkte verdeel word, die belangrikheid van verpakking in die bemarking van kosmetiese produkte en die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie bespreek.

2.5.1 KATEGORISERING VAN KOSMETIESE PRODUKTE

Van Rensburg (1992) verdeel kosmetiese produkte in drie kategorieë, naamlik:

- **Kleur kosmetiek** wat onder meer onderlaag, lipstiffie en oogskadu insluit;
- **Geure** (“*Fragrances*”) wat parfuums en deodorante insluit en
- **Behandelings** (“*treatments*”) wat alle rome, verfrissers, reinigers en terapeutiese produkte insluit.

Volgens die artikel *Vendors need to do their homework* (2001) kan kosmetiese produkte in meer kategorieë verdeel word. Die artikel identifiseer agt kategorieë, naamlik: haarsorg-, gesig- en lyfsorg-, kleur kosmetiek-, bad en stort-, oraalhigiëne-, mansskeerprodukte, deodorant en parfüum.

2.5.2 DIE BELANGRIKHEID VAN VERPAKKING IN DIE BEMARKING VAN KOSMETIESE PRODUKTE

Alhoewel verbruikers dikwels voel dat kosmetiese produkverpakkings duurder is as die produk self en ‘n vermorsing van die verbruiker se geld is, gebruik bemarkers en vervaardigers van kosmetiese produkte verpakkings as ‘n instrument om die verbruiker te oortuig om die produk te koop.

Soos reeds vermeld in afdeling 2.3.2 verrig die verpakking van kosmetiese produkte ‘n belangrike rol in die bemarking van die produk. Omrede die werksverrigting van kosmetiese produkte moeilik bepaalbaar is, voer kosmetiek vervaardigers en bemarkers aan dat verbruikers die verpakking gebruik word om die funksie te bepaal.

Indien die produk nie goed verpak is nie, sal die verbruiker nie die produk koop nie (Chee et al., 1998; Packaging, 1999; Van Rensburg, 1992).

Chris Hanson, direkteur van die mans-kosmetiese produktelyn *American Crew*, identifiseer die volgende elemente wat 'n vervaardiger in ag moet neem wanneer daar 'n nuwe mans-kosmetiese produk ontwerp en op die mark geplaas word: eerstens moet die produk die verbruiker se aandag trek, tweedens moet dit 'n goeie reuk hê, derdens moet die prys van die produk bekostigbaar wees en laastens moet dit goeie prestasie lewer (Butcher, 2000). Om die aandag van 'n verbruiker te trek is egter nie so maklik nie. Om te verseker dat die kosmetiese verpakking 'n indruk op die verbruiker maak moet die kleur, logo, tipografie, grafiese ontwerp, struktuur en tekstuur in balans gebruik word (Mark Gandy in Man Management, 1999). Omrede die kleur en grafiese ontwerp volgens Allistor (1997) 'n belangrike rol speel in die verkryging van die verbruiker se aandag en die verbruiker se taak vergemaklik om die produk van ander soortgelyke produkte te onderskei, is dit belangrik dat die twee faktore 'n indruk maak. Soos reeds vermeld het hierdie faktore ook 'n invloed op verbruikers se besluitneming. Volgens Chee et al. (1998) moet die verpakking ook die verbruiker se behoefte aan onder meer prestige, eksklusiwiteit, status en individualisme bevredig.

2.5.3 DIE SUID-AFRIKAANSE KOSMETIESE INDUSTRIE

Met 'n totale omset van R 9.2 biljoen is die Suid-Afrikaanse kosmetieksektor besig om 'n aktiewe en vinnig groeiende ekonomiese sektor te word (Anderson, 2001, p. 1). Dit was egter nie altyd die geval nie. As gevolg van ekonomiese sanksies in die verlede was die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie beperk tot 'n klein hoeveelheid firmas wat hoofsaaklik op die blanke damesegment gerig was (Lakha, 1984). Markomstandighede het egter verander en hedendaags word beide mans en dames van alle rassegroepe deur verskeie plaaslike en internasionale kosmetiese firmas geteiken.

Alhoewel die kosmetiese mark enorme groei sedert die 1980's getoon het, bestaan daar egter weinig data oor die Suid-Afrikaanse kosmetiese sektor. Soos reeds vermeld in Hoofstuk 1 word die probleem vererger deur die feit dat die data wat wel ingesamel word, nooit gepubliseer word nie. Die hoeveelheid data beskikbaar word toegeskryf aan die feit dat die Suid-Afrikaanse kosmetiek industrie as 'n relatiewe klein mark

gesien word, met die gevolg dat winste uit verkope nie groot genoeg is om omvattende marknavorsing te onderneem nie (Growing Cosmetic Market in South Africa, 2001; Lakha, 1984; Vendors need to do, 2001).

2.5.4 SAMEVATTENDE OPMERKINGS

Alhoewel die jonger generasies groot hoeveelhede geld op kosmetiese produkte spandeer en beide akademici en kosmetiese firmas bewus is van die belangrike rol wat verpakking verrig in die bemaking van die produk, is daar tot op hede nog geen studie in Suid-Afrika onderneem wat die belangrikheid van die verskillende dimensies van kosmetiese verpakking vasstel nie. Die belangrikheid van kosmetiese verpakking vir beide Generasie X en Y, dames sowel as mans, is dus onbekend. Die resultate van hierdie navorsing is dus belangrik in die sin dat betroubare data oor hierdie groepe verkry word.

2.6 SAMEVATTING

Die EBM-model is as teoretiese vertrekpunt vir die studie gebruik. Klem is gelê op die belangrikheid van die stimuli, in hierdie geval verpakking, om verbruikers bewus te maak van die produk. Die faktore wat 'n invloed het op verbruikersbesluitneming is ook bespreek.

Een van die doelwitte van Hoofstuk 2 was om die onderskeie dimensies van verpakking vanuit die literatuur te konseptualiseer. Om die doelwit te bereik is aangetoon dat die rol van verpakking uitgebrei is van blote beskerming en behouering tot die identifisering van die produk, die verhoging van koste-effektiwiteit, promosie van die produk, differensiasiemeganisme, segmentasiemeganisme, oordraging van betekenis, inligtingsbron en aandagtrekker. In ag genome al die funksies wat verpakking verrig, is dit noodsaaklik dat die bemarker genoegsame navorsing doen voor 'n verpakking geskep word. Ten einde 'n verpakking te ontwerp wat al die funksies verrig, is sorgvuldige beplanning van al die dimensies van verpakking noodsaaklik. In hierdie studie is die volgende dimensies geïdentifiseer, naamlik: handelsmerk, vorm, materiaal, kleur, grootte, woorde en grafika.

Die tweede doelwit van die hoofstuk was om Generasie X en Y vanuit die literatuur te tipeer. Die Generasie-model is as vertrekpunt gebruik om die doelwit te bereik.

Omrede die model meer faktore wat verbruikersbesluitneming beïnvloed identifiseer, is dit ook as aanvulling vir die EBM-model gebruik. Unieke kenmerke van en verskille en ooreenkomste tussen die generasies is geïdentifiseer.

Die kosmetiese industrie, die verskillende kategorieë van kosmetiese produkte en die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie is ook bespreek en die gevolgtrekking is gemaak dat daar weinig data oor verbruikers in die industrie bestaan.

Ter afsluiting: Hoofstuk 2 het die literatuurdoelwitte wat in Hoofstuk 1 daargestel is bereik en die basis gelê vir die navorsingsontwerp en die empiriese studie wat in Hoofstuk 3 bespreek sal word.

HOOFSTUK 3

NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 INLEIDING

Die hoofstuk fokus op die metodologie wat gevolg is in die bereiking van die empiriese doelwitte. 'n Motivering vanuit die literatuur word verskaf vir die keuse van die navorsingsmetodologie wat gevolg is, ten einde die empiriese doelwitte van die studie te bereik. Dit word gevolg deur 'n bespreking oor hoe die gekose metodes spesifiek in die studie toegepas is.

Alhoewel verskeie navorsingsondersoeke reeds onderneem is om die belangrikheid van verpakking in die bemaking van produkte te bepaal, bestaan daar bykans geen inligting in Suid-Afrika oor die belangrikheid van die verskillende dimensies van kosmetiese verpakking vir generasies nie. Hierdie studie kan gevolglik dus as 'n eksploratiewe en beskrywende studie geklassifiseer word. Die stel van spesifieke hipotese is dus nie moontlik nie, maar eerder die stel van navorsingsdoelwitte en vrae (Huysamen, 1994). Ten einde die korrektheid van die navorsingsmetodologie te verifieer is dit noodsaaklik om kortliks weer die navorsingsdoelwitte te stel.

3.2 HERBEVESTIGING VAN NAVORSINGSDOELWITTE

Die breë navorsingsdoelwit van hierdie eksploratiewe studie is om die bestaande kennisbasis rakende die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking in verskillende marksegmente te verbreed. Om bogenoemde te bereik, is die volgende doelwitte gestel:

1. Om die onderskeie dimensies van verpakking vanuit die literatuur te konseptualiseer.
2. Om Generasie X en Y as verbruikermarksegmente vanuit die literatuur te tipeer.

Die doelwitte is in Hoofstuk 2 bereik waar die toepaslike literatuur op 'n sistematiese wyse uiteengesit is. Danksy die bereiking van die literatuurdoelwitte kan voortgegaan word om die doelwitte vir die empiriese studie te stel. Die empiriese doelwitte is:

3. Om 'n betroubare vraelys te ontwikkel ten einde die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking te meet.
4. Om die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking vir Generasie X en Y verbruikers te bepaal.
5. Om die invloed van geslag op die belangrikheid van die dimensies van verpakking te bepaal.
6. Om 'n kosmetiese produkverbruikprofiel vir Generasie X en Y mans en dames saam te stel.
7. Om 'n lewenstylprofiel van Generasie X en Y verbruikers saam te stel.
8. Om te bepaal of daar verskille tussen die onderskeie bevolkingsgroepe in Generasie X en Y se kosmetiese verbruik bestaan.

Die res van die hoofstuk fokus op die navorsingsmetodologie wat gebruik gaan word om doelwit drie tot sewe te bereik.

3.3 MOTIVERING VIR DIE KEUSE VAN NAVORSINGS-METODOLOGIE

In hierdie afdeling word die navorsingsmetodologie vanuit die literatuur gemotiveer. Spesiale aandag word gegee aan algemene navorsingsbeginsels, die motivering vir die navorsingmetode wat in die studie gebruik word, die alternatiewe data-insamelingsmetodes wat oorweeg is, die inkoopentrumopnamemetode, die vraelys en die loodsstudie. Die praktiese toepassing van die gekose metodologie sal in afdeling 3.4. bespreek word.

3.3.1 ALGEMENE NAVORSINGSBEGINSELS

Die navorsingsmetodologie wat gevolg is in die studie poog om die volgende algemene navorsingsbeginsels na te streef (Babbie 2000; Baker, 1985; Baker, 1991; Kress, 1988):

- Geldigheid: Statistiese foute moet tot 'n minimum beperk word. Hoe meer akkuraat die resultate is, hoe geldiger is die resultate.
- Akkuraatheid/verteenwoordiging: Indien die resultate so akkuraat is dat dit geëkstrapoleer kan word na groepe waarop die ondersoek nie gefokus het nie, is die navorsing baie meer waardevol.
- Betroubaarheid: Die tegniek wat gebruik word moet die resultate wat verlang word kan verkry.
- Koste/speed: Die ideale navorsingsmetode sal teen 'n redelike koste uitgevoer kan word en nie te veel tyd in beslag neem nie.
- Veelsydigheid: Die metode wat gebruik word moet die navorser in staat stel om 'n breë spektrum van kwessies te dek. Met ander woorde, die resultate moet nie net die verbruiker se opinie omtrent 'n saak meet nie, maar 'n definitiewe effek hê op die verbetering van die produk of diens.

Dit is belangrik dat enige navorser bogenoemde faktore in ag moet neem wanneer moontlike navorsingsmetodes teen mekaar opgeweeg word. Om egter resultate te verkry wat sowel geldig, betroubaar en veelsydig is, moet 'n balans gehandhaaf word tussen al die bogenoemde faktore. Hierdie balans kan net verkry word indien die navorser die mees geskikte navorsingsmetode vind om die verlangde data in te samel (Babbie 2000; Baker, 1991). In die volgende afdeling word die motivering verskaf vir die keuse van 'n kwantitatiewe navorsingsmetode.

3.3.2 MOTIVERING VIR DIE KEUSE VAN 'N KWANTITATIEWE NAVORSINGSMETODE

Die dae van eindelose debatte oor die superioriteit van kwantitatiewe teenoor die kwalitatiewe metode is volgens Swart (1993) verby. Beide metodes het sterk en swak

punte en die twee kan mekaar uitstekend aanvul, aldus Mouton (1998) en Swart (1993).

Kwalitatiewe navorsing maak gebruik van ongestrukteerde of semi-gestruktureerde metodes van data-insameling, soos byvoorbeeld groepsbesprekings, fokusgroepe en individuele onderhoude. Deur kwalitatiewe navorsing word insig in die reaksie van die verbruiker verkry, aangesien die vloei van die onderhoud afhanklik is van die reaksie van die respondent en nie van die struktuur van die vraelys soos in die geval van kwantitatiewe navorsing nie (Crimp & Wright, 1995). Kwalitatiewe navorsing het dit ten doel om meer gedetailleerde insig te verkry in verbruikersgedrag en om die besluitnemingsproses te verstaan, te beskryf en te verduidelik. Steekproewe in kwalitatiewe navorsing is dus relatief klein. Ten spyte daarvan dat verbruikersgedrag van respondente noukeurig uitgesoek word om die mark te reflekteer, is sulke steekproewe egter nie noodwendig verteenwoordigend nie (Birn, 1990).

Hierteenoor is kwantitatiewe navorsing meer sistematies en gestruktureerd en betrek dit gewoonlik 'n groter aantal respondente (Crimp et al., 1995; Gordon & Langmaid, 1988; Kotler, 1997). Inligting word ook op 'n meer direkte manier verkry (Du Plessis et al., 1990). Volgens Babbie (2000) en Birn (1990) *meet* kwantitatiewe navorsing verbruikersgedrag, -houding en -persepsie. Dit is dus 'n vinniger metode om groot getalle te hanteer en breër neigings te identifiseer voordat 'n indiepte-studie die onderliggende motivering vir verbruikersgedrag in fyner besonderhede analiseer. Vanweë die feit dat die betrokke studie onder andere verbruikers se houdings teenoor die verskillende dimensies wil bepaal, dien bogenoemde as motivering vir die keuse van 'n kwantitatiewe navorsingsmetode.

Baker (1991) is daarvan oortuig dat die opnamemetode in die meeste bemarkingsituasies die beste kwantitatiewe navorsingsmetode is en daarom word die opnamemetode ook in hierdie betrokke studie gebruik om data in te samel. Babbie (2000, p. 237) beskryf dan ook die opnamemetode as *“probably the best method for collecting original data for describing a population too large to observe directly.”*

Die voordele wat die opnamemetode bied dien, as verdere motivering vir die keuse van die metode. Die opnamemetode beskik oor die volgende voordele:

- Die metode is veral effektief om inligting omtrent verbruikers se kennis, voorkeure (Kotler, 1987), houdings (Baker, 1991; Kotler, 1994; Lehmann, 1989; Mouton, 1998), belangstellings (Lehmann, 1989), besluite, behoeftes, leefstyl en demografie te verkry (Baker, 1991). Die metode stel die navorser in staat om beide kwalitatiewe- en kwantitatiewe data te verkry indien nodig.
- Die belangrikste voordeel is dat 'n relatiewe groot hoeveelheid respondente ondervra kan word.
- Die opnamemetode is relatief buigsaam, aangesien dit maklik aangepas kan word om by verskillende situasies te pas (Baker, 1991).
- Data-analise is relatief maklik.
- Die metode stel die navorser in staat om neigings of verskille tussen segmente te identifiseer. Werklike verskille in segmente kan slegs deur middel van 'n groot genoeg steekproef bepaal en akkuraat genoeg beskryf word.
- Die ondersoek kan herhaal word om moontlike veranderinge te bespeur (McQuarrie, 1996).

Uit bogenoemde behoort dit duidelik te blyk dat die gebruik van die opnamemetode sekere voordele inhou. Die opnamemetode het egter ook sekere beperkings en nadele:

- Die ondoeltreffende seleksie van respondente sou kon lei tot die insluiting van respondente wat niks van 'n onderwerp weet nie. Dit kan 'n beduidende invloed op die betroubaarheid van resultate hê.
- In opnames sou respondente byvoorbeeld kon weier om die vraelys te voltooi, of nie hulle vraelyste terugstuur nie, of hul kan wyer om deel te neem aan 'n telefoonondersoek (Baker, 1991; McQuarrie, 1996).
- Dit sou ook kon gebeur dat die respondent nie die vraag begryp nie en die antwoord gee wat hy/sy dink die navorser verlang of wat sosiaal aanvaarbaar is (Baker, 1991).

- Soos voorheen gesuggereer, kan opnames gebeurde weerspieël, maar nie verklaar nie (Lehmann, 1989; McQuarrie, 1996).

Om bogenoemde beperkings te verminder moet die mees doeltreffende opnamemethode vir die bepaalde omstandighede waarin die navorsing gedoen word, gevind word. In die volgende afdeling word alternatiewe opname data-insamelingsmetodes wat vir hierdie studie oorweeg is, bespreek.

3.3.3 ALTERNATIEWE DATA-INSAMELINGSMETODES WAT OOR- WEEG IS VIR DIE STUDIE

Alhoewel posopnames, telefoonopnames en persoonlike onderhoude in sommige omstandighede meer geskik is om data in te samel, skiet hul tekort vir die doeleindes van hierdie ondersoek. Hierdie afdeling toon in watter omstandighede bogenoemde metodes wel beter geskik is, asook waarom die metodes nie geskik is vir hierdie ondersoek nie.

3.3.3.1 POSOPNAMES

Die metode word hoofsaaklik gebruik indien die universum nie maklik deur persoonlike onderhoude bereik kan word nie, of wanneer die inligting van so 'n aard is dat dit nie deur middel van 'n persoonlike onderhoud verkry kan word nie. Die metode het verskeie voordele: dit is baie goedkoper in vergelyking met ander metodes, die resultate kan ook meer akkuraat wees omrede die antwoorde gewoonlik nie onder tydsdruk voltooi word nie, die ondersoek kan versprei word oor 'n groot geografiese area en eensydigheid kan tot 'n minimum beperk word (Bradley, 1995; Crimp et al., 1995; Kress, 1988; Lehmann, 1989).

Omrede posrespondente meer geneig is om te oordryf en om antwoorde onbeantwoord te laat, is die metode nie geskik vir hierdie ondersoek nie (Lehmann, 1989). 'n Verdere rede is dat die responskoers baie laag is (Kotler, 1994; Crimp et al., 1995). Crouch en Houdson (1996, p. 103) voer aan dat die koers so laag as vyf persent kan wees. Terblanché (1990) rapporteer in sy studie dat studente 'n relatiewe lae responskoers het, al word vraelyste met die hand afgelewer. Die lang periode wat dit neem voor vraelyste terug ontvang word, maak die metode ook nie geskik vir

hierdie ondersoek nie. Dit is ook moeilik om te bepaal of die geteikende persoon self die vraelys voltooi het (Bradley, 1995; Hester, 1996; Kress, 1988).

3.3.3.2 TELEFOONOPNAMES

Vir die meeste bemarkers is telefoonopnames dikwels die beste, maklikste en vinnigste manier om navorsing te doen. Hierdie metode het 'n voordeel bo posopnames in die sin dat onduidelike vrae aan die respondent verduidelik kan word en die navorsing vanaf 'n sentrale plek geadministreer kan word. Net soos posopnames, is die metode ook geskik om navorsing oor 'n groot geografiese area te doen. Die waarskynlikheid is groter dat respondente vrae oor 'n telefoon sal beantwoord, eerder as om 'n vraelys terug te pos, met die gevolg dat die responskoers van hierdie metode hoër is. (Hester, 1996; Kotler, 1994; Kress, 1988; Lehmann, 1989).

Die metode het egter ook beperkings. Die metode is nie so geslaag wanneer individue ondervra word nie, omrede 'n groot aantal persone nie telefone besit nie, met die gevolg dat dit meer geskik is vir inter-firma ondersoeke (Crimp et al., 1995). Volgens Lehmann (1989) beskou die meeste individue ook telefoonopnames as 'n skending van hul privaatheid, met die gevolg dat baie navorsers die metode vermy. Die metode is ook nie geskik wanneer houdings en persepsies gemeet word nie (Bradley, 1995). Bogenoemde nadele dra daartoe by dat die metode nie in die studie gebruik word nie.

3.3.3.3 PERSOONLIKE ONDERHOUDE

Persoonlike onderhoude is die mees veelsydige ondervragingsmetode. Die ondervraer verkry nie alleen meer insig oor die vrae wat gevra word nie, maar die gedrag van die verbruiker kan ook waargeneem word (Bradley, 1995; Kotler, 1994; Lehmann, 1989). Lehmann (1989) voer byvoorbeeld aan dat die teenwoordigheid van die ondervraer die respondent vrae laat voltooi wat andersins uitgelaat sou word. Die skrywer is ook van mening dat die respondent baie meer insiggewende antwoorde verskaf as in ander gevalle. Volgens Bradley (1995) kan die lengte van die vraelys ook langer as in die geval van posopnames wees. Komplekse kwessies kan ook makliker hanteer word, omdat verduidelikings moontlik is.

Die metode word egter gekenmerk deur groot finansiële uitlegte en groter administratiewe beplanning. Die hoër koste kan toegeskryf word aan die langer tyd wat dit neem om die vraelys met die respondent deur te werk en die relatiewe lang tydperk wat nodig is om data in te samel. Die ondervraer kan ook eensydig optree deurdat hy/sy die respondent in 'n sekere rigting lei (Bradley, 1995; Crimp et al., 1995; Kotler, 1994; Lehmann, 1989).

3.3.4 INKOOPSENTRUMOPNAME (“*Mall Intercept Survey*”)

Vanweë die feit dat nie een van die bogenoemde metodes geskik is vir die ondersoek nie, moes 'n alternatiewe data-insamelingsmetode gevind word wat 'n hoër responskoers as posopnames sou meebring, 'n meer verteenwoordigende teikengroep as telefoonopnames sou verseker en ook 'n goedkoper en korter alternatief as persoonlike onderhoude is. Die inkoopstrumopname is as die mees geskikte metode om bogenoemde probleme uit die weg te ruim.

Die inkoopstrumopname is 'n bepaalde tipe opname (“*survey*”). As sulks is dit besonder geskik vir hierdie studie. Alhoewel dié navorsingsmetode toenemend gebruik word in die VSA en in Europa, het dit nog nie veel aandag geniet in die Suid-Afrikaanse bemarkings- en navorsingsliteratuur nie. Die naam van die metode is self-verklarend. Die basis van die metode is om 'n sentrum te vind waar 'n groot konsentrasie van 'n spesifieke teikengroep aangetref word en dan moontlike respondente te onderskep. Hierdie respondente word dan gevra om 'n vraelys te voltooi (Hawkins & Tull, 1994; Nowell & Stanley, 1991).

Omrede 'n ewekansige steekproef nie moontlik is tydens die inkoopstrumopname nie, word respondente op 'n nie-ewekansige wyse geselekteer. Die nie-ewekansige seleksie moet op so 'n wyse geskied dat respondente verteenwoordigend is van al die segmente van die teikengroep. Navorsers maak in sulke gevalle gebruik van 'n kwotaseleksiestelsel om respondente te selekteer (Baker, 1991; Blakenship, Breen & Dukta, 1998). In so 'n stelsel word kwotakontroles opgestel vir kriteria soos byvoorbeeld ouderdom, geslag, beroep en opleiding om verbruikers te selekteer (Aaker & Day, 1986; Baker, 1991; Crouch et al., 1996; Nowell et al., 1991).

Volgens Sudman (1980) het kwotasteekproewe spesifiek vir inkoopstrumopnames verskeie voordele. Vasgestelde seleksiekriteria verminder byvoorbeeld

steekproefafwykings. Vanweë die feit dat respondente nie inligting hoef te herroep oor die aantal besoeke aan 'n sentrum nie, word foute wat sou kon ontstaan met die herroeping van inligting dus uitgeskakel. Alhoewel daar twyfel oor die betroubaarheid en akkuraatheid van die metode bestaan, stel Blakenship et al. (1998) dat die risiko verbonde aan die gebruik van kwotasteekproewe nie so groot is nie en dat die resultate wel akkuraat kan wees.

Net soos ander metodes, het inkoopsentrumopnames voor- en nadele wat eie is aan die navorsingsmetode. In die volgende twee afdelings word die voor- en nadele van die betrokke metode bespreek.

3.3.4.1 VOORDELE VAN DIE INKOOPSENTRUMOPNAME

Die inkoopsentrumopname het verskeie voordele (sien Tabel 3.1). Die voordele dien terselfdertyd as motivering vir die keuse van die inkoopsentrumopnamemetode.

TABEL 3.1

VOORDELE VAN DIE INKOOPSENTRUMOPNAME

VOORDELE	VERWYSING
Inkopiesentra bied toegang tot 'n groot aantal verbruikers uit verskillende geografiese gebiede.	Bush & Parasuraman, 1985; Novell et al., 1991; Smith, 1986
Dit is 'n relatiewe goedkoop metode.	Aaker et al., 1986; Blakenship et al., 1998; Bush et al., 1985; Du Pont, 1987; Novell et al., 1991; Smith, 1986; Sudman, 1980
Die navorser verkry dadelik die respons en data kan onmiddellik verwerk word.	Smith, 1986
Opvolgondersoeke is relatief maklik en goedkoop om te doen.	Blakenship et al., 1998
'n Groot aantal respondente kan in 'n beperkte tyd ondervra word.	Smith, 1986
Indien dit vereis word, kan visuele hulpmiddels gebruik word.	Du Pont, 1987
Toesighouding oor die verloop van die proses is relatief maklik.	Blakenship et al., 1998; Smith, 1986
Met die opnamemetode voel respondente in 'n mate verplig om deel te neem. Die responskoers is dus hoër as dié van pos- en telefoonopnames	Baker, 1991; Bush et al., 1985; Lehmann, 1989; McQuarrie, 1996; Weiers, 1988
Die respondent is buite groepverband minder geneig om sosiaal aanvaarbare antwoorde te gee.	Lehmann, 1989

Alhoewel die inkoopsentrumopnamemetode geskik is vir die ondersoek, het die metode ook sekere nadele.

3.3.4.2 MOONTLIKE NADELE VAN 'n INKOOPSENTRUMOPNAME

Die volgende nadele word in die literatuur in verband met die inkoopsentrumopname genoem:

- Omdat respondente nie 'n lang tyd aan die beantwoording van die vraelys kan afstaan nie, moet vraelyste relatief kort gehou word. Veelvuldige in-diepte vrae kan byvoorbeeld nie oor 'n enkele onderwerp gevra word nie (Blair, 1983; Blakenship et al., 1998; Bush et al., 1985; Kotler, 1997; Lehmann, 1989; Nowell et al., 1991; Smith, 1989).
- Hoewel die metode gerieflik is en betroubare inligting verskaf, kritiseer sommige skrywers die feit dat respondente oor die algemeen op 'n nie-ewekansige manier geselekteer word en die steekproef dus nie verteenwoordigend is nie (Aaker et al., 1986; Blakenship et al., 1998; Churchill, 1996; Du Pont, 1987; Kotler, 1997; Murry, 1989; Smith, 1989). Murry (1989) voer selfs aan dat die meeste foute in hierdie metode plaasvind as gevolg van die toepassing van nie-ewekansige seleksiekriteria. Die volgende faktore word genoem wat sydigheid sou kon meebring:

➤ Die ligging van die sentrum:

Sommige skrywers redeneer dat 'n relatiewe klein geografiese area gedek word in vergelyking met ander metodes (Blakenship et al., 1998; Lehmann, 1989). Aaker et al. (1986) noem byvoorbeeld dat 'n inkoopsentrumsteekproef gewoonlik 'n weerspieëling is van die persone wat in die woonbuurt of om die kompleks woon. Persone met sekere inkomstes en kulture word dus uitgeskakel.

➤ Die plek van ondervraging:

Bagozzi (1994) waarsku dat 'n mate van sydigheid in die resultate kan voorkom indien die navorser die veldwerkers nie op die regte plek posisioneer nie. Indien die area van ondervraging byvoorbeeld binne

die kompleks is, sou persone wat langer in die kompleks is meer waarskynlik geselekteer kon word (Blair 1983; Nowell et al., 1991;).

Volgens Bagozzi (1994) moet ondervraging dus nie slegs op een plek gedoen word nie. Veldwerkers moet so geplaas word dat die mees verteenwoordigende en ewekansige steekproef verkry word. Bagozzi meen dat meer akkurate data byvoorbeeld verseker kan word deurdat die veldwerkers by die ingange van 'n sentrum geplaas word. Verskeie ander navorsers bepaal posisionering op grond van data oor die verkeer by elke ingang. Hulle redeneer dat daar op hierdie wyse proporsionele verdelings gemaak kan word, selfs as net een ingang gebruik word (Aaker et al., 1986; Bagozzi, 1994). Du Pont (1987) voer egter aan dat hierdie metode onprakties is, omrede akkurate data oor die verkeer van elke ingang nie altyd beskikbaar is nie en dat die apparate wat die verkeer monitor baie duur is. Beide Du Pont (1987) en Van Esch (1987) voer aan dat dieselfde resultate verkry kan word as die steekproef oor 'n tydperk van ten minste 'n week gedoen word.

➤ Die tyd van ondervraging:

Sydigheid kan ontstaan indien die ondersoek net op sekere tye, byvoorbeeld oor spesifieke etensure of net op een dag, gedoen word (Blakenship & Breen, 1993; Sudman, 1980).

Om hierdie beperking uit te skakel, kan data byvoorbeeld oor die verloop van 'n hele dag ingesamel word. Om verbruikers se verskillende aankoopgewoontes in ag te neem, is dit dus wenslik dat die insameling van die data oor 'n tydperk versprei word.

➤ Veldwerker oorwegings

Volgens Murry (1989) selekteer veldwerkers soms respondente wat soos hulself is en wat beskikbaar lyk. Dit beteken dat die respondente nie-vertteenwoordigend van die populasie kan wees. Om die beperking te uit te skakel moet navorsers selekteringskriteria, in die vorm van

kwotaselekteringskriteria, aan veldwerkers verskaf. Verder kan veldwerkers ook respondente lei om sekere antwoord te verskaf. Om bogenoemde uit te skakel moet veldwerkers goed opgelei word.

➤ Die frekwensie van besoeke

Sommige verbruikers wat 'n sentrum meer dikwels besoek het 'n groter waarskynlikheid om geselekteer te word. Hierdie groter waarskynlikheid kan ook sydigheid tot gevolg hê (Aaker et al., 1986; Bagozzi, 1994; Dillon, Madden & Firtle 1993; Du Pont, 1987; Murry, 1989; Novell et al., 1991).

Volgens Sudman (1980) en Bagozzi (1994) kan hierdie probleem oorbrug word deur die data op te weeg teen die aantal besoeke van die respondente in 'n sekere tydperk. Du Pont (1987) voer egter aan dat die meting van frekwensie net moet plaasvind indien daar verwag word dat die frekwensie van besoeke 'n daadwerklike effek gaan hê op die resultate van die studie. Die meting van die frekwensie het volgens hom selfs 'n negatiewe invloed op "random error". Sudman (1980) en Du Pont (1987) suggereer albei dat 'n kwotaseleksiestelsel gebruik kan word om dieselfde resultate te behaal as wat met frekwensiebepaling behaal sou kon word.

Uit die literatuur is dit dus duidelik dat die inkoopsentrumopnamemetode, net soos met enige ander metode, beperkinge kan hê. Volgens Sudman (1980) bestaan daar egter geen rede waarom 'n goed-geselekteerde inkoopsentrumsteekproef, wat op 'n kwotabasis gekies word, nie as verteenwoordigend van die totale bevolking gesien kan word nie (Nowell et al., 1991). Smith (1989) gaan selfs so ver as om te beweer dat die data wat deur middel van 'n inkoopsentrumopname verkry word, meer akkuraat is as die data wat deur telefoonopnames verkry word. Uit bogenoemde is dit duidelik dat die gebruik van inkoopsentrumopnamemetode in hierdie studie vanuit die literatuur gemotiveer kan word.

3.3.5 VRAELYTE

Omrede navorsers hoofsaaklik vraelyste gebruik gedurende inkoopsentrumopnames, is dit belangrik dat die navorser 'n doeltreffende vraelys opstel (Blakenship et al., 1998; Kotler, 1997). Hierdie afdeling verskaf 'n literatuuroorsig oor vraelyste in die algemeen, die kriteria vir die opstel van vraelyste en die gebruik van 'n loodsstudie om 'n vraelys te toets.

Soos reeds vermeld, maak navorsers hoofsaaklik van vraelyste gebruik indien hul 'n inkoopsentrumopname onderneem. Vrae in 'n vraelys kan onder meer op 'n gestruktureerde, ongestruktureerde of semi-gestruktureerde manier gevra word. In gestruktureerde vraelyste word 'n stel duidelik uiteengesette vrae aan die respondent gegee. Die vrae is meestal geslote vrae waarvoor 'n keuse van antwoorde verskaf word. Die antwoorde word meestal op 'n Likert-skaal beantwoord. Daarteenoor word ongestruktureerde vraelyste meestal gekenmerk deur oop vrae. Die navorser kan die volgorde van die vrae aanpas soos hy/sy dit gepas vind. Dié vraelys is veral gewild vir fokusgroepbesprekings en persoonlike ondervraging (Kotler, 1997). Semi-gestruktureerde vraelyste is 'n kombinasie van die bogenoemde metodes (Blakenship et al., 1998; Hester, 1996; Kotler, 1997; Lehmann, 1989). Die spesifieke voordele van gestruktureerde vraelyste is: sydigheid wat deur 'n ondervraer veroorsaak kan word tot 'n minimum beperk word, dit is makliker vir die respondent om die vraelys te voltooi, dit is maklik vir die navorser om so 'n vraelys op te stel, die vraelys kan in 'n relatiewe kort tydperk voltooi word, en verwarring en misinterpretasie ten opsigte van die vrae en antwoorde kan uitgeskakel word (Bradley, 1995; Hester, 1996; Kress, 1988; Kotler, 1997).

'n Vraelys is 'n buigsame (Kotler, 1994) en bruikbare instrument om bemarkingsinligting omtrent die volgende te verkry:

- verbruikersgedrag, met ander woorde wat verbruikers koop, waar hul dit koop en hoe hulle 'n produk gebruik;
- verbruikersbewustheid, of hoe bewus verbruikers is van 'n diens of handelsmerk;

- verbruikershouding, dit is, in watter lig verbruikers die produk sien (Crimp et al., 1995).

Ander voordele van vraelyste is dat dit relatief aanpasbaar is in verskillende situasies, dat dit 'n relatiewe goedkoop manier om inligting te verkry en dat data wat deur middel van 'n vraelys bekom is, makliker en vinniger verwerk kan word.

Enkele nadele is dat die metode nie inligting omtrent die respondent se motiverings kan verkry nie en dat sydigheid kan voorkom indien die respondent nie kennis dra van die antwoord nie, in welke geval respondente gewoonlik die eerste beste antwoord kies (Hester, 1996; Kress, 1988). Ander problematiek waarop navorsers bedag moet wees is dat respondente vrae verkeerd kan interpreteer, respondente se geheue oor sekere gebeure of situasies foutief kan wees en kort vraelyste kan veroorsaak dat min/geen insae verkry word oor die komplekse besluitnemingsproses van die verbruiker nie (Bradley, 1995; Hester, 1996; Kotler, 1994; Kress, 1988).

Bogenoemde problematiek kan in 'n mate uitgeskakel word deur 'n goed beplande vraelys. Vervolgens word die kriteria vir die opstel van 'n effektiewe vraelys bespreek.

Die doel van 'n vraelys is om spesifieke vrae in te sluit ten einde die navorsingsvraag en –doelwitte te beantwoord. Demografiese inligting moet ook ingesluit word ten einde die steekproef te kan beskryf. (Kotler, 1994). Die volgende kriteria word in die literatuur aan die voorgestel om beter vraelyste te ontwerp (Blakenship et al., 1998; Churchill, 1996, 1992; Crimp et al., 1995; Hoinville & Jowell, 1987; Kotler, 1997; Oppenheim, 1996):

- Die vraelys moet begin met algemene vrae wat relatief maklik is om te beantwoord;
- Die vraelys moet deurgaans die verbruiker se aandag behou om eentonigheid te vermy;
- Die vrae moet by die opvoedkundige vlak van die respondente aangepas word. Die woordkeuse en sinskonstruksie van vrae is dus van kardinale belang. Die

navorser moet seker wees dat die begrippe en konsepte wat gebruik word, bekend is aan die respondente;

- Vrae moet duidelik en nie dubbelsinnig wees nie;
- Leidende vrae moet vermy word;
- Die vraelys moet verbruikersamewerking aanmoedig en ware antwoorde uitlok;
- Inligting moet verkry word oor die huidige stand van sake en nie oor vorige ondervindings nie, behalwe as dit deur die navorsingsdoel vereis word;
- Persoonlike vrae moet nie gevra word voor die respondent se aandag verkry is nie;
- Die vrae moet in logiese volgorde verskyn;
- Indirekte vrae kan gebruik word wanneer verwag word dat die persoon nie die ware inligting sal verskaf indien 'n direkte vraag gevra word nie.

3.4 VAN TEORIE TOT PRAKTYK

In afdeling 3.3 is die gebruik van die opnamemetode, inkoopsentrumopnamemetode en vraelys vanuit die literatuur gemotiveer. Hierdie afdeling verduidelik hoe die riglyne vanuit die literatuur in die betrokke studie toegepas is. Vervolgens word die inkoopsentrumopnamemetode, steekproefpopulasie, data-insamelingsprosedures, vraelys en statistiese metodes van die betrokke studie, bespreek.

3.4.1 INKOOPSENTRUMOPNAME

Soos reeds vermeld is die inkoopsentrumopnamemetode meer geskik vir die doeleindes van die studie, omrede dit 'n hoër responskoers meebring, 'n meer verteenwoordigende teikengroep verseker en 'n goedkoper en korter alternatief is as enige ander kwantitatiewe navorsingsmetode.

3.4.2 STEEKPROEFPOPULASIE VIR DIE ONDERSOEK

Die steekproefpopulasie vir die ondersoek is beide mans en dames uit Generasie X en Y, tussen die ouderdom van 18 en 25 (geboortedatums tussen 1977 en 1984), wat 'n inkoopentrum besoek. Beide mans en dames word geteiken omrede albei kosmetiese produkte gebruik. Die motivering vir die keuse om Generasie X en Y as een segment te teiken is omrede daar verskeie ooreenkomste tussen Generasie X en Y bestaan en ook omdat dit bykans onmoontlik is om definitiewe ouderdomsgrense vir Generasie X en Y vas te stel. Indien verder aanvaar word dat Generasie Y dwarsoor die wêreld vroeër ontwikkel het as wat verwag is, in Suid-Afrika dus reeds in die vroeë tagtigs, is dit nie onredelik om persone tussen die ouderdom van 18 en 25, ongeag of hul in Generasie X of Y val, in hierdie studie te teiken nie. Vanweë die feit dat die generasies gekenmerk word aan hul hoër opvoedkundige vlak en die 18 tot 25 ouderdomsgroep tans besig is met universiteitsopleiding, is universiteitstudente uiters geskik vir die ondersoek. Die aanname kan gemaak word dat studente aan die Universiteit van Stellenbosch hoofsaaklik afkomstig is uit middel- en hoër-inkomste klasse. Soos reeds vermeld kom die kenmerkende gedragseienskappe van Generasie X en Y meer prominent by alle middel- en hoër-inkomste persone, ongeag ras, voor. Dit maak dus die studente uiters geskik vir die ondersoek.

3.4.3 DATA-INSAMELINGSPROSEDURES

Die data-insamelingsprosedures is so opgestel dat gepoog is om moontlike beperkinge wat met die inkoopentrumopnamemetode gepaard gaan, te beperk. Soos reeds vermeld kan die keuse en ligging van die sentrum, plek van ondervraging, kwota-selekteringstelesel, tyd van ondervraging en veldwerkers sydigheid in die resultate meebring. Vervolgens word die wyse waarop die pogings om sydigheid by bogenoemde teengewerk is, bespreek.

3.4.3.1 KEUSE VAN SENTRUM

Die Neelsie Winkelsentrum op Stellenbosch is gekies vir die betrokke ondersoek omrede die steekproefpopulasie besonder goed in hierdie sentra verteenwoordig word.

Die moontlike beperking wat gepaard gaan met sentrumopnames is dat die respondente hoofsaaklik net van een geografiese area afkomstig is. Studente van die

universiteit is egter afkomstig uit verskillende areas en provinsies (Feite Boek US, 2002).

3.4.3.2 PLEK VAN ONDERVRAGING

Soos reeds vermeld waarsku Bagozzi (1994) dat 'n mate van sydigheid in die resultate kan voorkom indien die navorser die veldwerkers nie op die regte plek en/of net op een plek posisioneer. Veldwerkers moet dus so geplaas word dat die mees verteenwoordigende en ewekansige steekproef verkry word. Om die moontlike beperking te elimineer, word veldwerkers by al drie ingange van die van die betrokke sentrum geplaas (sien Bylae A vir vloerplan van die Neelsie Winkelsentrum).

3.4.3.3 KWOTA-SELEKTERINGSTELSEL

'n Kwota selekteringsstelsel kan met duidelik uiteengesette kriteria effektief gebruik word om die sydigheid wat moontlik tydens 'n inkopiesentrumopname kan ontstaan, tot 'n minimum te beperk. Die voorwaarde is egter dat 'n ondersoek vir langer as 'n week moet duur. Die ondersoek sal dus oor 'n tydperk van twee weke onderneem word.

In die studie is die volgende seleksiekriteria toegepas:

- **Burgerskap:** Respondente moet Suid-Afrikaanse burgers wees;
- **Ouderdom:** Respondente moet tussen die ouderdom van 18 en 25 wees;
- **Opleiding:** Respondente moet besig wees met tersiêre opleiding by die Universiteit van Stellenbosch;
- **Rassegroepe:** Omrede 'n kwota-selekteringstelsel gebruik word, is besluit om net die mees prominente sub-kulture in die betrokke omgewing te kies. Gevolglik word die studie beperk tot die Blank, Swart en Kleurlingbevolkingsgroepe. Tabel 3.2 verskaf 'n opsomming van die kwota respondente per bevolkingsgroep en ingang vir die twee weke van die ondersoek.

- Enige persoon wat die betrokke sentrum besoek by enige van die drie ingange en aan bogenoemde seleksiekriteria voldoen, word dus gesien as 'n moontlike respondent.

Alhoewel vergelykbare studies soos die van Hupman (1993) slegs 80; Van Esch (1987) 30; Kendall (1987) 375; en Smith (1986) 138; heelwat kleiner steekproewe rapporteer het, is 'n steekproef van ongeveer 500 respondente gesien as voldoende, ten einde meer betroubare resultate te verkry. Die steekproef is voldoende as dit in ag geneem word dat dit meer as 1% van die totale studentepopulasie van die Universiteit van Stellenbosch verteenwoordig.

TABEL 3.2**KWOTA VAN RESPONDENTE PER INGANG EN BEVOLKINGSGROEP**

Tydperk	Ingang	Swart	Kleurling	Blank	Totaal
Week 1					243
	1	27	27	27	
	2	27	27	27	
	3	27	27	27	
Week 2					243
	1	27	27	27	
	2	27	27	27	
	3	27	27	27	
TOTAAL		162	162	162	486

3.4.3.4 TYD VAN ONDERVRAGING

Om die sydigheid wat mag ontstaan indien die ondersoek net op sekere dae van die week uitgevoer word uit te skakel, word die data oor 'n verloop van twee weke ingesamel. Saterdag en Sondag word uitgesluit, weens die feit dat die betrokke sentrum hoofsaaklik net in die week besoek word.

Om die sydigheid wat ook kan ontstaan indien die ondersoek net op sekere tye uitgevoer word uit te skakel, word elke dag in drie tydgleuwe verdeel, naamlik:

- Oggend : 09:00 – 11:45
- Etenstyd: 12:00 – 14: 30
- Namiddag: 16:00 – 18: 15

3.4.3.5 IMPAK VAN RESPONDENTE SE FREKWENSIE BESOEKE AAN SENTRUM

Verbruikers wat 'n sentrum meer dikwels besoek as ander besit 'n groter waarskynlikheid om geselekteer te word. Soos reeds vermeld stel du Pont (1987) voor dat 'n kwota-selekteringstelsel gebruik moet word om die beperking te oorkom (verwys na afdeling 3.4.3.3).

3.4.3.6 VELDWERKEROORWEGINGS

Soos reeds vermeld bestaan die moontlikheid dat veldwerkers soms respondente selekteer wat soos hulself is en wat beskikbaar lyk. Dit impliseer dat die respondente nie-verteenwoordigend van die populasie kan wees. Om die moontlike beperking te elimineer is kwota-selekteringskriteria aan veldwerkers verskaf.

Om die moontlike beperking dat veldwerkers die respondente kan lei om sekere antwoorde te verskaf uit te skakel, is 'n self-administrerende vraelys aan respondente verskaf. Respondente kon wel van die veldwerkers gebruik maak om duidelikheid oor die vrae te bekom indien vrae nie verstaan is nie. In die volgende afdeling word die vraelys wat in die spesifieke ondersoek gebruik is, in meer besonderhede bespreek.

3.4.4 DIE VRAELYS VIR DIE SPESIFIEKE ONDERSOEK

In die betrokke studie word 'n self-administrerende gestruktureerde vraelys gebruik. Die rede hiervoor is omdat dit die interpretasie van die resultate vergemaklik, die verlangde resultate teen minimum moeite verkry en die foute wat veldwerkers kan veroorsaak in 'n mate uitskakel (Bradley, 1995; Hester, 1996; Kress, 1988).

Met die doel voor oog om die navorsingsvraag te beantwoord en die doelwitte van die studie te bereik, is vrae vanuit die literatuur geformuleer. Die vraelys bestaan uit vier afdelings (sien Bylae B). Vervolgens word die doel van elke afdeling bespreek.

Afdeling A stel ten doel om demografiese inligting te verkry. Hierdie afdeling bestaan uit 11 vrae. Inligting rakende die respondent se geslag, taal, bevolkingsgroep, akkommodasie, ouderdom, kwalifikasies, wyse van studie, inkomste, en provinsie van herkoms word ingesamel.

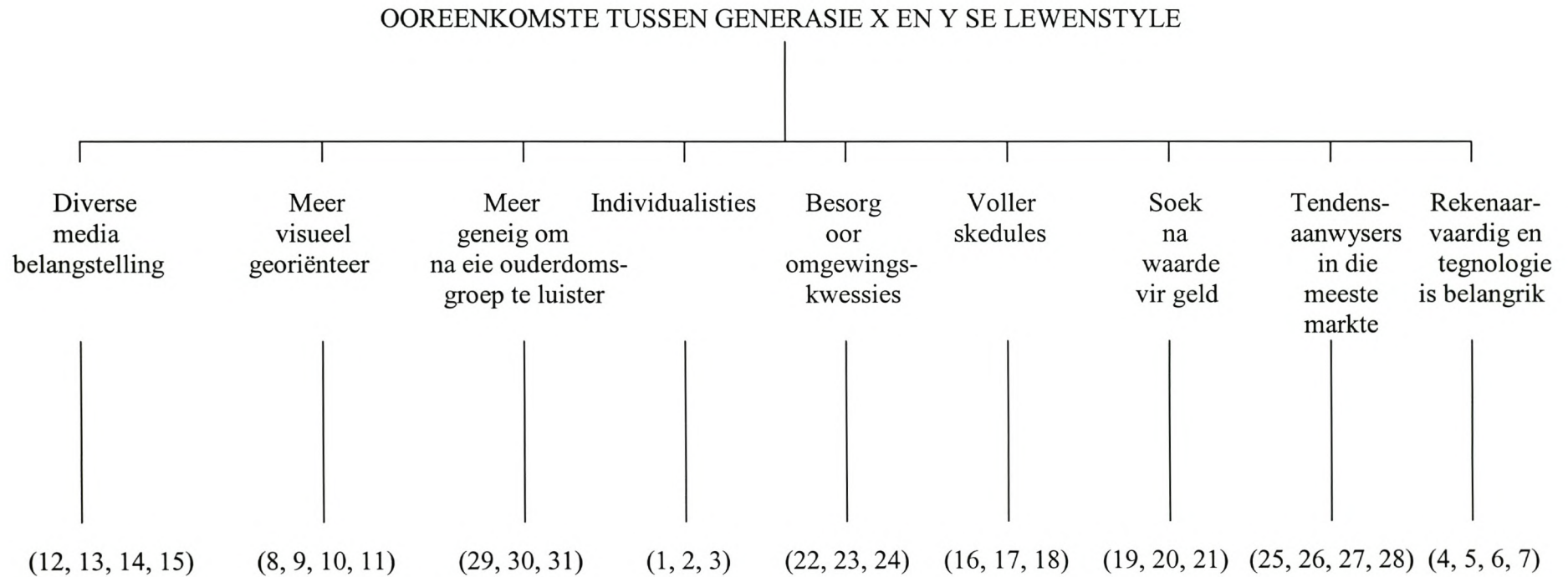
Die vrae wat in **Afdeling B** gevra word, poog om 'n produkverbruikprofiel vir Generasie X en Y saam te stel, die respondent se uitgawe op kosmetiese produkte te bepaal en die wyse van betaling vas te stel.

Indien anders gespesifiseer, is respondente in die bogenoemde afdelings versoek om 'n kruisie in die blokkie links van die opsie wat hul verkies te trek. 'n "*Ander*" opsie is ook by sommige vrae verskaf. Die doel van die opsie is om die antwoorde van die respondente nie tot die gegewe opsies te beperk nie.

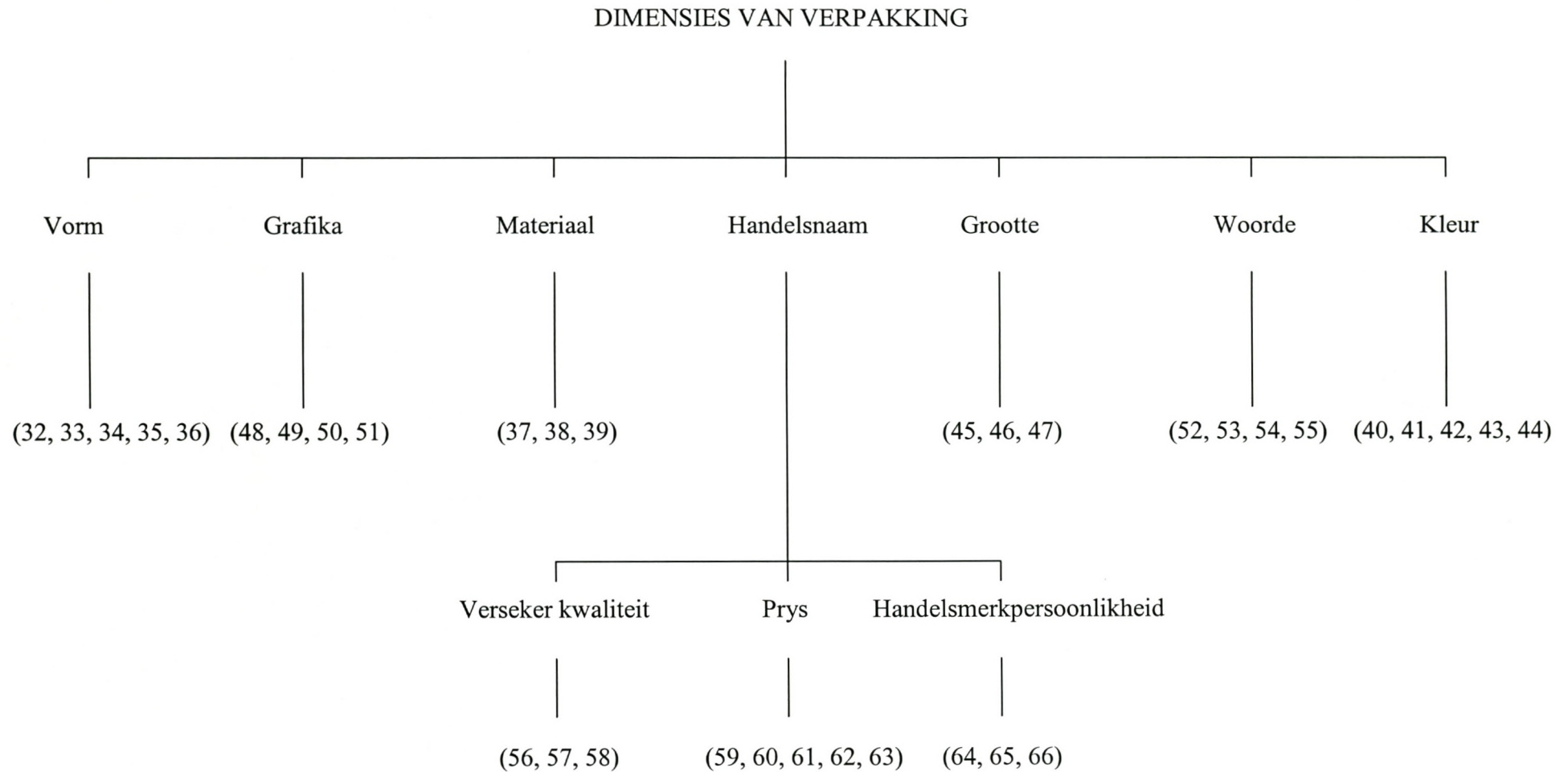
Die doelstelling van die stellings in **Afdeling C** is nie net om die lewenstyl van Generasie X- en Y-kosmetiekverbruikers te tipeer nie, maar ook om die toepasbaarheid van die Generasie-model, op die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie, te ondersoek. Om die doelstellings te bereik, is die ooreenkomste tussen Generasie X en Y wat in die literatuur geïdentifiseer is, gebruik om stellings oor die lewenstyl van die generasies te ontwikkel. Figuur 3.1 dui die ooreenstemmende stellings aan.

Afdeling D stel ten doel om die belangrikheid van die onderskeie dimensies van verpakking vir Generasie X en Y te bepaal. Stellings is geformuleer oor die dimensies van verpakking wat in die literatuur geïdentifiseer is. Om soveel moontlik aspekte onder elke dimensie te dek, is die dimensies verdeel in onderafdelings. Figuur 3.2 dui aan watter stellings elke dimensie aangeraak het.

Alle stellings in Afdeling C en D is gebaseer op 'n tipe Likert skaal. 'n Likert-skaal is gebruik, omrede dit effektief is vir die meet van houdings (Hawkins et al., 1998; Schiffman et al., 2000; Churchill, 1996). Alhoewel die meeste navorsers van 'n vyf-punt Likert-skaal gebruik maak, word daar tydens die ondersoek 'n vier-punt skaal gebruik. Die volgende vier kategorieë – "stem beslis saam", "stem saam", "stem nie saam nie", en "stem beslis nie saam nie" – is gebruik (sien vraelys in Bylae B). Die motivering vir die skaal is om respondente te dwing om die stellings sorgvuldig te lees en nie net die maklike uitweg – die "onseker" opsie – te kies nie (Persoonlike



Figuur 3.1: Die ooreenkomste tussen Generasie X en Y se lewenstyle



Figuur 3.2: Die verskillende dimensies van verpakking

kommunikasie, Professor Nel, 17 Julie 2002). Omrede respondente nie baie tyd het nie, moes die vraelys kort wees en direk op die navorsingsdoelwitte fokus.

Voor daar met die ondersoek begin is, is die mening van kenners in die veld van verbruikersgedrag en statistiek verkry oor die vraelys. Die vraelys is daarna verfyn en aangepas.

3.4.5 OPLEIDING VAN VELDWERKERS VIR DIE INSAMELING VAN DATA

Twaalf vrywilligers is as veldwerkers in die studie gebruik. Om geldige en betroubare resultate te verseker moes die veldwerkers opleiding in die toepassing van die metode ontvang. Opleiding is verskaf rakende die volgende aspekte:

Die doelwit van die studie: Tydens die opleiding is die doel van studie aan die veldwerkers verduidelik.

Die seleksie van respondente: Aan die veldwerkers is verduidelik dat elke individu wat aan die seleksiekriteria in afdeling 3.4.3.3 voldoen, 'n moontlike respondent vir die ondersoek is. Veldwerkers is onderrig om respondente op 'n vriendelike wyse te onderskep en die rede vir die studie aan hom/haar te verduidelik. Vir etiese doeleindes is gereël dat geen druk op studente uitgeoefen moes word nie en dat deelname vrywillig geskied. Na 'n respondent 'n vraelys voltooi het, moet die veldwerker die volgende persoon wat aan die selekteringskriteria voldoen, nader. Die prosedure is herhaal totdat die kwota vir die betrokke sentrum, dag, tydgleuf en bevolkingsgroep gevul is. Om die responskoers van die studie te verkry, is alle weierings aangetoon.

Vraelys: Indien 'n respondent instem om aan die studie deel te neem, is veldwerkers versoek om op die volgende manier te werk te gaan:

- Veldwerkers moet die respondent oorreed om eerlike antwoorde te gee wat 'n weerspieëling is van hoe hulle werklik dink, voel en optree in sekere situasies.
- Veldwerkers moet aan die respondent verduidelik dat daar geen regte of verkeerde antwoord is nie.

- Die veldwerkers moet ook die respondent inlig dat die vraelys nie langer as 10 minute sou neem om te voltooi nie.
- Na bogenoemde aan die respondent verduidelik is, moet die veldwerker die respondent na 'n tafel neem waar die self-administrerende vraelys voltooi word.

Veldwerkers is ingelig dat hul wel die respondente kon assisteer indien hy/sy probleme ondervind.

Praktiese aspekte: Elke veldwerker is toegerus met die vraelyste, skryfbehoeftes, die nodige identifikasiedokumente en die telefoonnommers van kontakpersone. Die data insameling is gedoen tussen 29 Julie 2002 en 2 Augustus 2002 (week 1) en 5 Augustus 2002 tot 7 Augustus 2002 (week 2).

3.4.6 STATISTIESE VERWERKING VAN DATA

Die data is onderwerp aan verskeie statistiese analyses, waaronder betroubaarheidanalise, frekwensie-ontledings en kruistabulasies. Die SPSS-pakket (SPSS-8.0, 1998) is gebruik.

Die primêre funksie van **frekwensie-ontledings** is hoofsaaklik vir beskrywende doeleindes (Kerlinger, 1974). Verder hou frekwensie ontledings ook die voordeel in dat dit die berekening van sekere statistiese maatstawwe vergemaklik (Schuman, Bouwer & Schoeman, 1974).

Kruistabulering word deur navorsers gebruik om data te organiseer, statistiese analise te vergemaklik en om die aard van die verhouding tussen veranderlikes te bepaal (Terblanche, 1988). Volgens Weiers (1988, p. 387) is kruistabulasie die beste metode om bemarkingsdata op te som, omrede “... *it allows the analyst to identify statistically significant relationships between variables and often the added benefit of presenting a 'logical' picture of the data that the non-researcher can visually examine and identify*” en “... *most effective form of cross tabulation is the two-way variety.*”

3.5 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die navorsingsmetodologie wat gedurende die studie gebruik is, vanuit die literatuur gemotiveer. Die inkoopsentrumopnamemetode, kwota-selekteringskriteria, vraelys, dataversamelingsprosedure en die verwerking van die

data is onder andere bespreek. Dit is gevolg deur 'n bespreking oor hoe die gekose data-insamelingsmetode in die betrokke ondersoek toegepas is. In hoofstuk 4 word die navorsingsresultate van die ondersoek bespreek.

HOOFSTUK 4

DATA-ONTLEDING EN RESULTATE

4.1 INLEIDING

Die bespreking van die resultate vind in 'n soortgelyke volgorde plaas as die doelwitte van die studie (sien Figuur 4.1). 'n Grafiese voorstelling van die wyse waarop te werk gegaan is om die data te orden, ten einde interpretasie te vergemaklik, word gegee in Figuur 4.2.

4.2 STEEKPROEFPROFIEL

Ten einde die interpretasie van die data te vergemaklik en doelwit 7 gedeeltelik te bereik, word die demografiese en biografiese informasie in verskeie tabelle weergegee. Die frekwensietabelle verskaf duidelikheid oor die respondente wat aan die studie deelgeneem het. Van die respondente het nie al die vrae beantwoord nie ("*missing cases*"), gevolglik verskil die frekwensie by sommige veranderlikes.

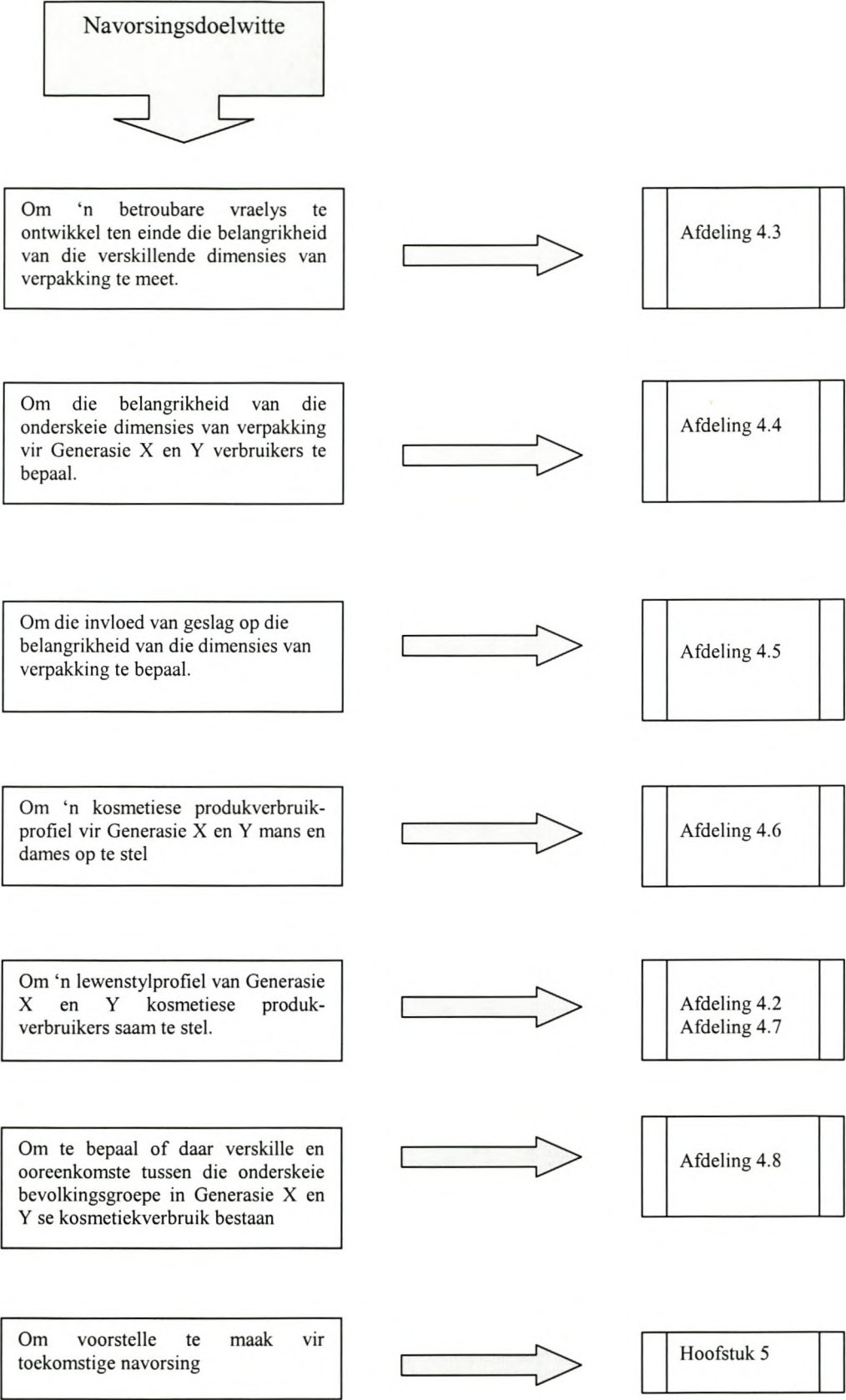
Swart, Kleurling en Blanke respondente is in die studie gebruik. Bykans gelyke hoeveelhede van elke bevolkingsgroep is ondervra (sien Tabel 4.1).

TABEL 4.1

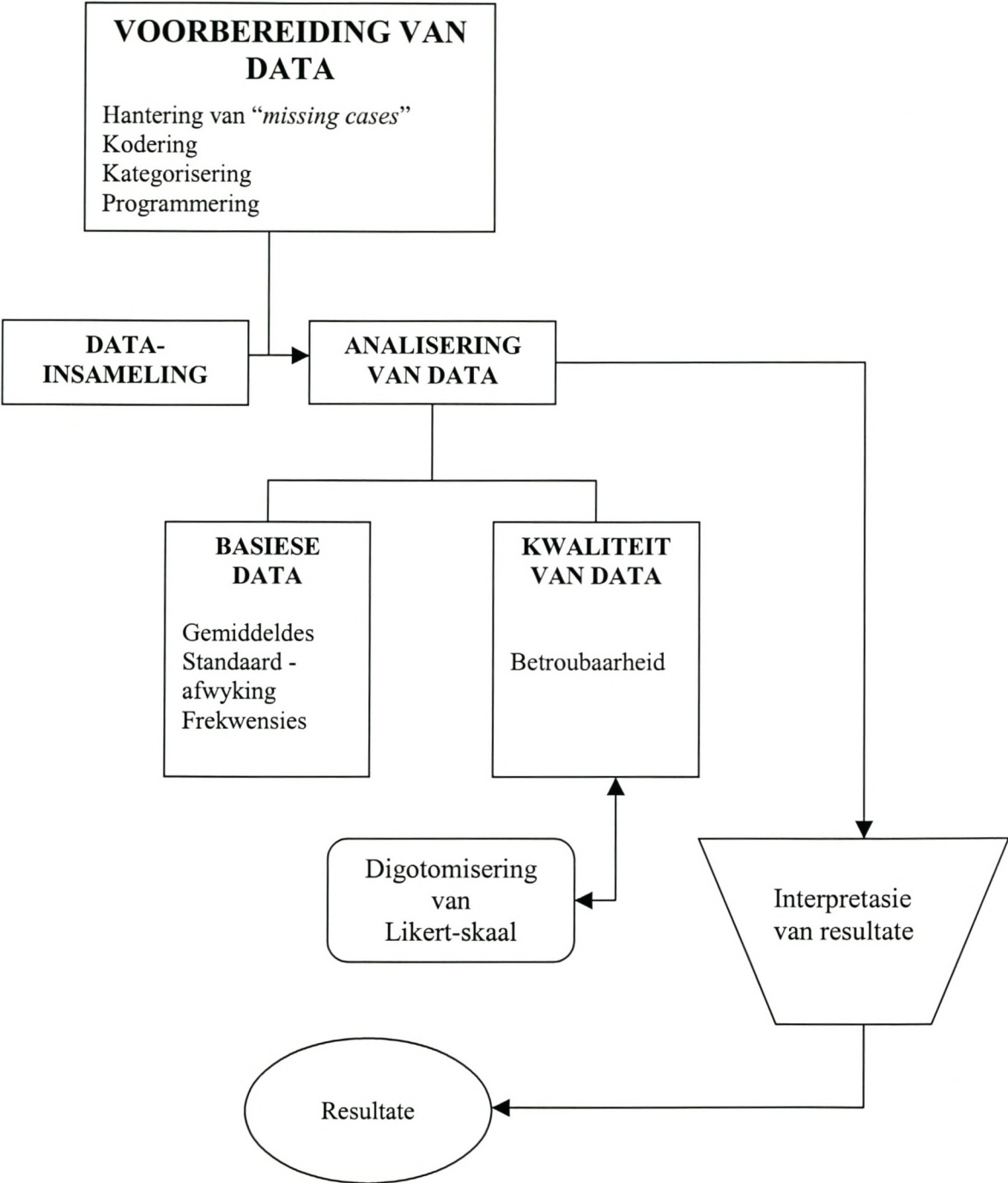
STEEKPROEFSAMESTELLING VOLGENS BEVOLKINGSGROEP

GESLAG	n	PERSENTASIE (%)
Swart	159	32.3
Kleurling	166	33.7
Blank	168	34.1
Totaal	493	100

Die **taal** wat mees dikwels tuis gepraat word, is Afrikaans (53.3%). Dit kan toegeskryf word aan die feit dat studente aan die Universiteit van Stellenbosch hoofsaaklik Afrikaanssprekend is (Feite Boek, 2002).



FIGUUR 4.1: DATA-ONTLEDING EN RESULTATE VOLGENS NAVORSINGSDOELWITTE



FIGUUR 4.2: WYSE WAAROP DATA-ORDENING PLAASGEVIND HET

TABEL 4.2**STEEKPROEFSAMESTELLING VOLGENS TAAL**

TAAL	n	PERSENTASIE (%)
Xhosa	49	9.9
Engels	97	19.7
Afrikaans	263	53.3
Zulu	26	5.3
Noord-/Suid-Sotho	17	3.4
Tswana	11	2.2
Pedi	4	0.8
Venda	6	1.2
Swazi	2	0.4
Engels en ander tale	10	2.0
Ander kombinasies	3	0.6
Ander	5	1.0
Totaal	493	100

Die steekproefsamstelling volgens **geslag** word in Tabel 4.3 verskaf. 'n Moontlike verklaring vir die feit dat daar meer dames (55%) as mans (45%) in die steekproefpopulasie is, is dat daar meer dames as mans in die ouderdomsgroep 18 tot 25 aan die Universiteit van Stellenbosch studeer (Feite Boek, 2002).

TABEL 4.3**STEEKPROEFSAMESTELLING VOLGENS GESLAG**

TAAL	n	PERSENTASIE (%)
Mans	271	55.0
Dames	222	45.0
Totaal	493	100

'n Opsomming van die ander **biografiese** en **demografiese inligting** word in Tabel 4.4 verskaf. Soos reeds vermeld wissel die steekproefgrootte (n) vanweë die feit dat sommige respondente nie al die vrae beantwoord het nie.

TABEL 4.4

**BIOGRAFIESE EN DEMOGRAFIESE BESKRYWING VAN DIE
STEEKPROEF**

VERANDERLIKE	KATEGORIEë	n	%
Ouderdom (n=491)	18	54	11.0
	19	102	20.8
	20	95	19.3
	21	89	18.1
	22	48	9.8
	23	37	7.5
	24	28	5.7
	25	38	7.7
Hoogste onderrigvlak (n=490)	Standerd 10/ Graad 12	353	72.0
	Diploma	15	3.1
	Eerste Graad	69	14.1
	Tweede Graad	12	2.4
	Honneursgraad	32	6.5
	Meestersgraad	8	1.6
	Doktorsgraad	0	0.0
	Standerd 9	1	0.2
Verblyf (n=490)	Koshuis	192	39.2
	Privaat	186	38.0
	Ouerhuis	83	16.9
	Studentehuis	29	5.9
Wyse van Studie (n=486)	Voltyds	475	97.7
	Deeltyds	11	2.3
Betaling van klasgelde (n=488)	Ouers	164	33.6
	Self	19	3.9
	Beurs	127	26.0
	Studielening	94	19.3
	Beurs en studielening	21	4.3
	Ouers en studielening	21	4.3
	Ouers en beurs	19	3.9
	Ouers en self	8	1.6
	Ouers, beurs en studielening	4	0.8
	Self en studielening	3	0.6
	Ander kombinasies	6	1.2
	Ander	2	0.4
Geloofsoortuiging (n=489)	Christen	447	91.4
	Moslem	7	1.4
	Rooms-Katoliek	22	4.5
	Geen/Ateïs/Agnosties	8	1.6
	Zion Christian Church	4	0.8
	Ander	1	0.2

VERANDERLIKE	KATEGORIEë	n	%
Betaling van persoonlike uitgawes (n=493)	Ouers	236	47.9
	Self	88	17.8
	Beurs	30	6.1
	Studielening	12	2.4
	Ouers en self	84	17.0
	Ouers en beurs	14	2.8
	Ouers, self en beurs	6	1.2
	Ouers, self en studielening	5	1.0
	Ouers en studielening	4	0.8
	Self en beurs	4	0.8
	Ander kombinasies	9	1.8
	Ander	1	0.2
Provinsie van herkoms (n=493)	Wes-Kaap	287	58.2
	Oos-Kaap	54	11
	Noord-Kaap	32	6.5
	Vrystaat	8	1.6
	Noordelike Provinsie	20	4.1
	Gauteng	44	8.9
	Mpumalanga	5	1.0
	Noordwes	7	1.4
	KwaZulu-Natal	36	7.3
Hoeveelheid geld om op self te spandeer per maand (n=490)	R0-R500	282	57.6
	R501-R1000	138	28.2
	R1001-R1500	33	6.7
	R1501-R2000	20	4.1
	R2001-R2500	12	2.4
	R2501-R3000	2	0.4
	R3001-R3500	3	0.6

Ongeveer 'n derde (33.6%) van die studente se studies word deur hul ouers betaal. 'n Groot persentasie respondente (26%) studeer ook met behulp van beurse. Studente wat met behulp van beurse studeer is hoofsaaklik uit die Swart (16.8%) en Kleurling (6.1%) bevolkingsgroepe. Meer as die helfte (57.6%) van studente in die steekproef spandeer minder as R 500 op nie-persoonlike uitgawes en 42.4% spandeer meer as vyfhonderd en een rand (R 501). Indien daar gekyk word na die hoeveelheid beskikbare geld, wat op nie persoonlike uitgawes gespandeer word, asook na die hoë persentasie van respondente wie se ouers verantwoordelik is vir die betaling van beide hul klasgelde (33.6%) en persoonlike uitgawes (47.9%), behoort daar nie twyfel te bestaan oor die aanname dat studente van die Universiteit van Stellenbosch hoofsaaklik afkomstig is uit middel en hoër inkomste klasse. Bykans gelyke hoeveelhede studente is woonagtig in koshuise (39.2%) en privaat (38.0%) verblyf. Ongeveer 17% (16.9%) van die respondente is woonagtig by hul ouers.

Die volgende tendense is duidelik uit die voorafgaande tabelle. Die gemiddelde respondent:

- is tussen die ouderdom van 18 en 21;
- is besig met voorgraadse tersiêre opleiding;
- se hoogste kwalifikasie is Standerd 10;
- studeer voltyds;
- se ouers is hoofsaaklik verantwoordelik vir die betaling van hul studies en persoonlike uitgawes;
- behoort hoofsaaklik tot die Christen-geloof.

Tydens die studie het 198 mans en 186 dames die versoek om aan die studie deel te neem van die hand gewys.

4.3 BETROUBAARHEID VAN VRAELYS

Volgens Philips (1976) is 'n vraelys betroubaar wanneer respondente presies dieselfde telling op verskillende geleenthede behaal. Met ander woorde om die betroubaarheid van 'n vraelys te meet moet individue op twee geleenthede getoets word. Vervolgens moet die korrelasie bereken word tussen die twee stelle tellings. Hierdie toets-hertoets-metode is egter selde prakties in die geval van opnamenvorsing, aangesien dieselfde persone by die tweede geleentheid getoets moet word.

'n Meer praktiese metode om die betroubaarheid van 'n vraelys te meet, is om die interne konsekwentheid van die vraelys te bepaal (Breakwell, Hommond & Fife-Schaw, 1995). In die studie is Cronbach se koëffisiënt α as 'n betroubaarheidskoëffisiënt gebruik. Om navorsingsdoelwit 3 te bereik is die betroubaarheid van die vraelys met behulp van die SPSS-pakket bereken.

Nunnally (1978) sien 'n betroubaarheidskoëffisiënt van 0.7 as aanvaarbaar, maar voer verder aan dat 'n betroubaarheidskoëffisiënt van 0.6 aanvaarbaar is in eksploratiewe navorsing. Nunnally (1967) dui daarop dat 'n betroubaarheidskoëffisiënt van 0.5 selfs kan voorkom in die vroeë stadiums van navorsing. Peter (1979) voer egter aan dat

Nunnally se betroubaarheidstandaarde te rigied is vir studies in bemarking en verbruikersgedrag.

Voor enige betroubaarhede bereken kon word, moes sekere herkoderings aangebring word om die interpretasie van data te vergemaklik. Eerstens is die waardes wat aan die Likert-skaal toegeken is, verander. Soos reeds vermeld beteken die waarde een “stem sterk saam” en die waarde vier “verskil sterk”. Om die data-interpretasie te vergemaklik is dit wenslik dat die betekenis van die numeriese waardes van die Likert-skaal omgeruil moet word, sodat “stem sterk saam” die hoogste numeriese waarde het. Met ander woorde, die waarde een is verander na “verskil sterk” en die waarde vier na “stem sterk saam”. Verder, omrede sommige van die vroe negatiewe stellings was, moes omgekeerde beoordeling (*“reverse scoring”*) gedoen word ten einde gemiddeldes met mekaar te vergelyk.

Tabel 4.5 bevat die betroubaarheidskoëffisiënt van die lewenstyl dimensies van Generasie X en Y en Tabel 4.6 die betroubaarheid van die verskillende dimensies van verpakking (sien ook Bylae C vir die betroubaarheidsanalise van die individuele stellings/items).

TABEL 4.5

BETROUBAARHEID: LEWENSTYL VAN GENERASIE X EN Y

DIMENSIES	AANTAL ITEMS (ITEM NOMMER)	KOëFFISIËNT ALPHA
Diverse media belangstelling	4(12-15)	0.0342
Meer visueel georiënteer	4(8-11)	0.1621
Luister na eie ouderdomsgroep	3(29-31)	0.0389
Individualisties	3(1-3)	0.4855
Besorg oor omgewingskwessies	3(22-24)	0.5549
Voller skedules	3(16-18)	0.4086
Soek waarde vir geld	3(19-21)	0.6027
Tendensaanwysers	4(25-28)	0.5712
Rekenaarvaardig	4(4-7)	0.4130

TABEL 4.6

**BETROUBAARHEID: DIE VERSKILLENDEN DIMENSIES VAN
VERPAKKING**

DIMENSIES	AANTAL ITEMS (ITEM NOMMER)	KOëFFISIËNT ALPHA
Vorm	5(23-36)	0.5220
Grafika	4(48-51)	0.6313
Materiaal	3(37-39)	0.4114
Handelsnaam	11(56-66)	0.7527
Kwaliteit	3(56-58)	0.7920
Prys	5(59-63)	0.2674
Handelsmerkpersoonlikheid	3(64-66)	0.6456
Grootte	3(45-47)	0.5932
Woorde	4(52-55)	0.5909
Kleur	5(40-44)	0.5245

Die lae betroubaarheid van sommige van die verpakkings- en lewenstyl stellings/items was teleurstellend. Daar is egter verskeie faktore wat 'n invloed kon gehad het op hierdie lae betroubaarheid. Cronbach (1965; 1977) en Nunnally (1967; 1978) voer aan dat lae betroubaarheid kan voorkom indien daar nie genoegsame stellings/items onder elke dimensie is nie en/of indien die toets te kort is. Volgens Nunnally (1967) moet daar ten minste vyf stellings/items onder 'n dimensie ingesluit word om betroubare resultate te verkry. Ewekansige foute by verskillende dimensies kan gekanselleer word soos die lengte van die vraelys toeneem (Cronbach, 1977). Verder voeg Cronbach (1970) by dat “(*long tests are less influenced by chance.*)” In die betrokke studie blyk dit dat daar te min stellings/items in die vraelys en onder elke dimensie ingesluit is. Alhoewel Blakenship et al. (1998) en Kotler (1997) aanbeveel dat 'n vraelys tydens 'n inkoopsonderzoek so kort moontlik gehou moet word, blyk dit dat tot 5 stellings/items by elke dimensie onvoldoende was. Die bewoording van die stellings kan ook moontlik bydra tot die lae betroubaarheid van die vraelys (sien afdeling 4.4).

4.4 DIE BELANGRIKHEID VAN DIE ONDERSKEIE DIMENSIES VAN VERPAKKING VIR GENERASIE X EN Y

Ten einde die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking vir Generasie X en Y (doelwit 4) te bepaal moet die gemiddeldes van dimensies met

mekaar vergelyk word. Weens die lae betroubaarheid en die klein verskille in die standaardafwykings kon die gemiddelde waardes nie gebruik word om die data te interpreteer nie (sien Bylae C en Bylae D). Gevolglik is besluit om die stelling/items onder elke dimensie individueel te ontleed. Om interpretasie meer sinvol te maak is die Likert-skaal gedigotomiseer, wat impliseer dat die vier kategorieë van die Likert-skaal verminder is tot twee kategorieë (Lehmann & Hulbert, 1972) Sien Bylae E vir digotomisering van Likert-skaal.

TABEL 4.7

**RANGORDE VAN DIE BELANGRIKHEID VAN DIE ONDERSKEIE
VERPAKKINGSITEMS EN -DIMENSIES VIR GENERASIE X EN Y
KOSMETIEK VERBRUIKERS**

ITEM NO.	ITEM OMSKRYWING	DIMENSIE VOLGENS FIGUUR 3.2	% GUNSTIG GEANTWOORD
54	Inligting op verpakking	Woorde	91.0
66	Verpakking reflekteer handelsnaam persoonlikheid	Handelsnaam/Persoonlikheid	87.4
36	Uitkenning van 'n verpakking met 'n unieke vorm	Vorm	87.1
48	Herkenning van grafiese ontwerp op verpakking	Grafika	87.1
49	Interessante vorm wat oog van verbruiker vang	Grafika	85.9
46	Aanbieding van verskeidenheid verpakkingsgroottes	Grootte	85.3
53	Aanduiding van afslag op verpakking	Woorde	84.6
34	Unieke vorm trek verbruikers se aandag	Vorm	83.0
38	Glasverpakking vertoon duursaam	Materiaal	80.1
41	Herken produkte a.g.v. kleur van die verpakking	Kleur	79.4
44	Nie net wit verpakkings nie	*Kleur	79.1
56	Sekere handelsname verseker kwaliteit	Handelsnaam/Kwaliteit	79.0
32	Herkenning danksy die vorm van produk	Vorm	79.0
45	Verpakking groter as normaal tydens promosie	Grootte	75.8
55	Duur produk koop indien afslag aangetoon word	Woorde	75.4
52	Gebruik inligting om produkte te vergelyk	Woorde	75.6
57	Duurder handelsname bied beter kwaliteit	Handelsnaam/Kwaliteit	74.4
58	Sekere handelsname verseker beter kwaliteit	Handelsnaam/Kwaliteit	73.7
61	Bereid om meer te betaal vir sekere handelsname	Handelsnaam/Prys	73.2
50	Onderskei produkte m.b.v. grafiese ontwerp	Grafika	73.2
42	Invloed van kleur tydens aankope	*Kleur	71.3
40	Assosiëring van kleur/e met 'n handelsmerk	Kleur	70.9
59	Duur produk vs. eenvoudige verpakking	Handelsnaam/Prys	70.6
63	Prys weerspieël kwaliteit	Handelsnaam/Prys	69.5
43	Soeke na verskillende kleure verpakkings	*Kleur	67.3
47	Invloed wat die grootte van verpakking het	Grootte	66.0
60	Prys irrelevant indien produk werk	Handelsnaam/Prys	66.7
33	Rol wat vorm het tydens aankope	*Vorm	64.8
64	Handelsmerk as refleksie van persoonlikheid	Handelsnaam/Persoonlikheid	59.8
62	Goedkoop handelsmerke vs. duur handelsmerke	Handelsnaam/Prys	59.4
35	Produkte in dieselfde verpakking verpak word	*Vorm	53.7
39	Beeld wat plastiek uitstraal	Materiaal	53.3
37	Duur produkte moet van duur materiaal gemaak word	Materiaal	53.1
65	Belangrikheid van handelsname	Handelsnaam/Persoonlikheid	52.0
51	Invloed wat grafiese ontwerp het tydens aankope	Grafika	49.6

Die digotomiseerde verpakkingstellings word in Tabel 4.7 weergegee. Die persentasies respondente wat die item/stelling gunstig beantwoord het, word aangedui. Items/stelling wat aangedui word met 'n sterretjie dui negatiewe bewoording aan. Geen omgekeerde beoordeeling van die betrokke data is nodig nie, aangesien die frekwensies en persentasies betrekking het op die stellings soos in die vraelys verwoord is.

Elke dimensie, behalwe kleur, bevat een of meer items/stelling waar 80% of meer respondente die dimensies as belangrik ag. Uit meegaande tabel blyk dit dus nie of daar groot verskille tussen die belangrikheid van die verskillende dimensies is nie. Dit is in ooreenstemming met verskeie skrywers se siening dat alhoewel sekere dimensies van verpakking gemanipuleer kan word om sekere betekenis oor te dra, moet die onderskeie dimensies egter geharmoniseer word om maksimum voordeel te verkry (Bradley, 1995; Evans et al., 1992; Kotler, 1997; Shimp, 1997).

Dit is opvallend dat alhoewel ses van die sewe dimensies items/stellings het waar 80% of meer van die respondente gunstig geantwoord het rakende die belangrikheid daarvan, daar ook in dieselfde dimensies vrae is waar minder as 60% gunstig geantwoord het (byvoorbeeld vraag 65 met 52.0% vs. vraag 66 met 87.4%). Hierdie teenstrydighede tesame met die bewoording van sekere van die items/stellings kan as moontlike bydraende faktore tot die lae betroubaarheidskoëffisiënt uitgelig word.

Die afleiding kan hieruit gemaak word dat verbruikers binne Generasie X en Y nie die onderskeie dimensies van verpakking teenoor mekaar opweeg wanneer 'n besluit geneem word nie. Generasie X en Y kosmetiekverbruikers in die studie beskou gevolglik die verpakking (met sy onderskeie dimensies) as 'n enkele identiteit en die onderskeie dimensies van verpakking toon nie statisties beduidende verskille nie. Die implikasies wat dit inhou vir bemarkers sal in hoofstuk 5 bespreek word.

4.5 INVLOED VAN GESLAG OP DIE BELANGRIKHEID VAN DIE DIMENSIES VAN VERPAKKING VIR GENERASIE X- EN Y-KOSMETIEKVERBRUIKERS

Gegewe die resultate van doelwit 4, naamlik dat die meeste dimensies aangetoon is as belangrik (maar ook as onbelangrik) ontstaan daar vrae oor of daar verskille bestaan tussen mans en dames, rakende die belangrikheid van die onderskeie dimensies van

verpakking. Pearson Chi-kwadraat en kruistabulering is op die digotomiseerde datastel toegepas, ten einde die vraag te beantwoord.

Die stellings rakende die grafika-, materiaal-, handelsnaam- (as indikator van kwaliteit en prys), grootte- en woord-dimensies verskil nie statisties beduidende tussen mans en dames nie (sien Bylae F). Die belangrikheid van hierdie dimensies van verpakking is gevolglik redelik dieselfde vir mans en dames. Dit blyk of kosmetiese firmas en bemarkers bewus is van hierdie verskynsel. Kosmetiese firmas gebruik die ooreenkomste in die houding van mans en dames teenoor die verskillende dimensies van verpakking in die bemaking van “*unisex*” kosmetiese produkte (Bucalo, 1998; Herskowitz, 1999; Jones 1995; Mikala, 1997; Newman, 1997). Volgens Omelia (1995, p.48) het produkverpakkings vir beide geslagte (“*unisex*”) ‘n meer “... *simple and ecological look*”. Hy voer egter aan dat die verpakkings ‘n visuele indruk, deur middel van kleure en grafiese ontwerpe, op verbruikers maak. Hierdie tipe verpakking is ook in ooreenstemming met die behoeftes van die Generasie X en Y, aangesien hul besorg is oor die natuur en hul meer visueelgeoriënteerd is (sien Tabel 2.5).

Statisties beduidende verskille tussen die geslagte kom wel by sommige stellings, onder andere die vorm-, kleur- en handelsmerk-dimensie, voor. Dit is in ooreenstemming met gerapporteerde navorsing. Die beduidende verskil by vraag 33 ($p=0.036$) en vraag 35 ($p=0.001$) word ondersteun deur Van Rensburg (1992). In haar studie het sy bevind dat dames nie ‘n kosmetiese produk sal koop indien hulle nie van die verpakking hou nie. Dit is dus noodsaaklik dat bemarkers spesiale aandag gee aan die vorm van kosmetiese produkverpakkings wat op dames gerig is. Die verpakkingsvorm moet die regte beeld oordra en aan die visuele behoeftes van die betrokke geslag voldoen.

Volgens Ketcham (1958) is dames meer geïnteresseerd in kleur as mans. Verder beklemtoon Lee en Barnes (1990) dat mans en dames verskillende kleurvoorkeure het. Bogenoemde kan as verklaring dien vir die statisties beduidende verskille by stelling 41 ($p=0.022$) en 43 ($p=0.000$). Soos reeds vermeld besit kleur ook die vermoë om psigologiese betekenis oor te dra. Dit is dus duidelik dat insae verkry moet word oor die betekenis(se) wat mans en dames aan ‘n kleur heg, aangesien dit die verbruiker se gedrag kan beïnvloed.

Die statisties beduidende verskille tussen mans en dames by vraag 64 ($p=0.001$) en 65 ($p=0.014$) is in ooreenstemming met die navorsing deur Till en Priluck (2001). In hul navorsing is bevind dat mans en dames verskillende persepsies het oor handelsmerke. Soortgelyke bevindinge is ook deur Elliot (1992) en Popcorn en Marigold (2000) gerapporteer. Vir die bemarker is dit dus noodsaaklik om die regte persepsie van hul handelsnaam te skep wat sinergie met die verlangde beeld sal bewerkstellig.

4.6 KOSMETIESE PRODUKVERBRUIKPROFIEL VAN GENERASIE X EN Y VERBRUIKERS

Ten einde 'n kosmetiese produkverbruikprofiel vir Generasie X en Y saam te stel (doelwit 6), word Afdeling B van die vraelys se resultate vervolgens bespreek.

Die meeste van die respondente (87.8%) gebruik kontant as wyse van betaling tydens kosmetiese produkaankope. Tabel 4.8 toon die persentasie respondente aan wat van die verskillende betalingsmeganismes gebruik maak.

TABEL 4.8

WYSE VAN BETALING VIR AANKOPE VAN KOSMETIESE PRODUKTE

BETALINGSWYSE	n	PERSENTASIE
Kontant	431	87.8%
Tjek	3	0.6%
Debietkaart	4	0.8%
Kredietkaart	15	3.1%
Op rekening	16	3.3%
Kontant en op rekening	11	2.2%
Kontant en Kredietkaart	4	0.8%
Kontant en Kredietkaart	3	0.6%
Ander kombinasies	3	0.6%
Ander	1	0.2%
Totaal (n=491)	491	100%

Ongeveer 37% (37.2%) van die respondente spandeer tussen R 51-100 aan kosmetiek per maand en 21% tussen elf en vyftig rand. Slegs 20.1% van die respondente spandeer meer as R 150 per maand aan kosmetiek. Die lae persentasie verbruikers wat bo R 150 spandeer kan moontlik toegeskryf word aan die feit dat sekere kosmetiese produkte langer as 'n maand hou. Omrede verbruikers dus nie maandeliks aankope

van alle kosmetiese produkte doen nie, mag hulle moontlik nie besef hoeveel geld hul 'n maand op kosmetiek spandeer nie.

Die volgende verskille en ooreenkomste in die verbruik van kosmetiese produkte word by die verskillende geslagte waargeneem :

- Daar bestaan statisties beduidende verskille tussen geslagte in die verbruik van 40 van die 44 kosmetiese produkte ($p \leq 0.050$; $p \leq 0.010$). Die resultate toon dat die gebruik van mondspoelmiddel, “*shower gel*”, haar-“*gel*” en anti-perspirant nie statisties beduidend tussen mans en dames verskil nie (sien Bylae G).
- Die resultate toon dat mans net 2-in-1 sjampoe, skeerroom, deoderant en naskeermiddel beduidend meer as dames gebruik (sien Bylae H). Dames is dus die grootste verbruikers by die meerderheid kosmetiese produkte.
- Tandepasta, aanrol, sjampoe, parfuim en deoderant is die kosmetiese produkte wat damesrespondente meestal gebruik. Die mansrespondente gebruik ook mees dikwels sjampoe, gevolg deur deoderant, badseep, aanrol en “*lip-ice*” (sien Bylae H).
- Die gesigsorgprodukte wat die minste deur damesrespondente gebruik word, is nekroom en oogroom (sien Bylae H).
- Die resultate toon verder dat mans se verbruik van kleurkosmetiek laag is. Dit is egter interessant om waar te neem dat 19.4% van die mansrespondente vogroom gebruik, 33.8% gesigwasmiddel, 49.5% “*lip-ice*”, 10.4% “*bubble bath*”, 27.0% parfuim, 19.8% lyfroom en 25.7% gesigseep (sien Bylae H). Lakha (1984) voer aan dat Suid-Afrikaanse mans oor die algemeen ‘n manlike (“*macho*”) beeld voorhou as dit by kosmetiek kom. Uit die resultate blyk dit asof Suid-Afrikaanse mans dit nog steeds doen. Bemerkers moet dus die beeld in gedagte hou wanneer bemarking gedoen word aangesien dit ‘n invloed het op hul verbruikersgedrag. Hierdie manlike (“*macho*”) beeld kan verder verklaar waarom dames steeds die grootste verbruikers van gesig- en lyfsorg produkte is.

4.7 LEWENSTYLPROFIEL VAN GENERASIE X EN Y KOSMETIESE VERBRUIKERS

Die eenvoudigste verduideliking vir die begrip “lewenstyl” is dat dit die wyse is waarop ‘n persoon sy daaglikse lewe lei. Dit sluit byvoorbeeld die produkte wat die individu koop, hoe dit gebruik word, wat individu van dit dink en hoe hy/sy daaroor voel, in (Hawkins et al., 1998). Volgens Viljoen (1989) is ‘n lewenstylstudie van verbruikers noodsaaklik omrede dit ‘n profiel van verbruikers se daaglikse lewenspatrone, eetgewoontes, ontspanningsaktiwiteite, selfkonsep, aspirasies en frustrasies, houding teenoor familie en andere, asook gelowe en opinies oor die omgewing waarin hul leef en werk, verskaf. Verder kan ‘n lewenstylstudie ook gebruik word om verbruikers se gedrag te verstaan, te verduidelik en om voorspelings te maak (sien EBM-model, afdeling 2.2.1.1).

Soos in die geval van verpakkingstellings het die lae betroubaarheid en klein variansie by die gemiddeldes van die lewenstylstellings die navorser genoodsaak om die Likert-skaal te digotomiseer ten einde die resultate te interpreteer. (Sien Tabel 4.5 vir lae betroubaarhede en Bylae I vir digotomisering van kategorieë). Geen omgekeerde beoordeeling van die betrokke data was nodig nie, aangesien die frekwensies en persentasies betrekking het op die stellings soos in die vraelys verwoord is. Die stellings is hier weereens individueel ontleed. Soos reeds vermeld is die ooreenkomste tussen Generasie X en Y gebruik ten einde lewenstylstellings te formuleer (sien Figuur 3.1). ‘n Totaal van 31 stellings is by hierdie afdeling ingesluit.

Soos reeds vermeld is die gemiddelde respondent wat aan die studie deelgeneem het:

- tussen die ouderdom van 18 en 21;
- besig met voorgraadse tersiêre opleiding;
- se hoogste kwalifikasie is Standaard 10;
- ‘n voltydse student;
- se ouers hoofsaaklik verantwoordelik vir die betaling van hul studies en persoonlike uitgawes;

- 'n Christen.

Verder hou persone binne Generasie X en Y daarvan om unieke klere aan trek wat nie deur baie ander persone gedra word nie. Hul sal ook nie maklik dieselfde klere as hul vriende aantrek nie, wat dui op 'n meer individualistiese oortuiging teen opsigte van kleredrag. Ongeveer 81% (81.9%) van die respondente sien hulself meer rekenaarvaardig as hul ouers en 61.7% van die respondente gebruik die Internet vir meer as net akademiese doeleindes. Uit die hoë persentasie rekenaarvaardigheid en groot aantal respondente wat die Internet vir meer as akademiese doeleindes gebruik, is dit duidelik dat tegnologie vir hierdie generasies baie belangrik is. Persone binne die generasies sal ook eerder na 'n musiekvideo kyk as wat hul na 'n CD luister.

Meer respondente (71.0%) sal na 'n demonstrasie kyk as wat hul sal oplees oor die werking van 'n produk. Dit toon dat die generasies ook visueel ingestel is. Omrede net meer as die helfte van die respondente (56.2%) graag 'n modetydskrif lees, is dit duidelik dat hierdie groep diverse mediabelangstellings het. Die generasies voel dat hul lewe gekenmerk word deur 'n besige program. Bykans twee derdes van die respondente (63.1%) voel ook dat die besige program hul dwing om verkeerd te eet.

Vir 'n groot persentasie (95.5%) van die respondente is dit belangrik dat hul waarde vir hul geld ontvang en 86.0% van die respondente is bereid om meer vir 'n goeie kwaliteit produk te betaal. Beskerming van die osoonlaag is vir die meeste van die respondente belangrik. Vir 81.7% van die respondente is dit belangrik dat hul kosmetiese produkte osoonvriendelik is. Meer as 70% van die respondente hou ook daarvan om nuwe produkte uit te toets. Alhoewel dit vir die meeste van die respondente belangrik is dat hul kosmetiese produkte osoonvriendelik is, koop slegs 51.7% net osoonvriendelike kosmetiese produkte. Hierdie tendens word gedeeltelik deur die navorsing van Ogg (1993) verklaar. In sy ondersoek het hy bevind dat alhoewel verbruikers besorg is oor die natuur, vereis hulle egter steeds eienskappe wat materiaal toevoeg tot die verpakking. Volgens hom vereis verbruikers omgewingsvriendelike produkte, maar die meerderheid van hulle verstaan nie die basiese terme wat op die omgewingsvriendelike verpakking aangebring word nie. Verder is verbruikers nie bereid om die hoër prys te betaal wat gepaard gaan met omgewingsvriendelike produkte nie. Hierdie dubbelsinnige behoeftes bemoeilik die

ontwerp van 'n osoonvriendelike verpakking, aangesien die vervaardiger die ekonomiese implikasies sowel as die verbruikersbehoefte in ag moet neem.

Uit bogenoemde resultate is dit duidelik dat Generasie X en Y respondente in hierdie studie, uit die hoër- en middel- inkomste klasse, se lewenstyl redelik ooreenstem met die Amerikaanse Generasie X en Y soos gerapporteer in Hoofstuk 2 (sien Tabel 2.5). Dit bevestig Godrington (1998) se navorsing waarin hy bevind dat gedragseienskappe van Generasie X en Y meer prominent by middel- en hoër inkomste klasse Suid-Afrikaners sal voorkom. Alhoewel daar verskille tussen die Suid-Afrikaanse en Amerikaanse Generasie X en Y kan voorkom, is die verskille nie van so 'n aard dat die Generasie-model nie met 'n mate van sekerheid in die kosmetiese industrie, wat op die middel- en hoër inkomste klasse gerig is, gebruik kan word nie.

4.8 VERSKILLE EN OOREENKOMSTE TUSSEN DIE VERSKILLENDE BEVOLKINGSGROEPE SE KOSMETIESE PRODUKVERBRUIK

Alhoewel dit blyk dat die Generasie-model op alle bevolkingsgroepe wat afkomstig is uit middel- tot hoër inkomste- en geletterdheidsgroepe, van toepassing is, verskil die bevolkingsgroepe se verbruik van die meeste kosmetiese produkte. Ten einde doelwit 8 te bereik word die volgende verskille en ooreenkomste in verbruikspatrone van die verskillende bevolkingsgroepe aangetoon:

- Daar bestaan statisties beduidende verskille in die verbruik van 32 van die 44 kosmetiese produkte tussen die verskillende bevolkingsgroepe ($p \leq 0,05$; $p \leq 0,01$). Resultate toon aan dat die verbruik van 2-in-1 sjampoe, dagroom, nagroom, naellak, tandepasta, deoderant, parfuum, mondspeelmiddel, naellakverwyderaar, oogroom, lyfroom en anti-perspirant nie statisties beduidend tussen die bevolkingsgroepe verskil nie (sien Bylae J). Dit is ook interessant dat die produkte waar daar nie 'n statisties beduidende verskil tussen bevolkingsgroepe voorkom nie, redelik “algemene” kosmetiese produkte vir alledaagse gebruik is.
- By 31 van die 44 kosmetiese produkte is blankes die grootste verbruikers (sien Bylae K). Hierdie verskynsel kan deels toegeskryf word aan die geskiedenis in Suid-Afrika waartydens die oorgrote persentasie van bemarkingsaksies

hoofsaaklik net op die blanke mark gerig was (Lakha, 1984). Uit die resultate blyk dit ook dat blankes die grootste verbruikers is van gesig-grimeringsprodukte. By sommige van die grimeringsprodukte (onderlaag, gesigskrop, grimeringverwyderaar) is blankes se verbruik tot drie keer meer as van die ander bevolkingsgroepe. ‘n Moontlike rede vir die verskynsel kan toegeskryf word aan die feit dat Westerlinge se voorkoms vir hulle baie belangrik is en dat die belangrikheid oorbeklemtoon word in die media (Snooks & Hall, 2002).

- Blanke- en Kleurlingverbruikers se verbruik van sekere produkte (2-in-1 sjampoe, sjampoe, opknapper, dagroom, “*lip-ice*”, parfuum, tandepasta, mondspoelmiddel, oogroom, lyfroom, lipstiffie, naellak, naellakverwyderaar, “*bubble bath*”, lipglans en anti-perspirant) stem in ‘n redelike mate ooreen.
- In die geval van nekroom, sjampoe, deoderant, lyfpoeier, lyfroom, badsout, parfuum, opknapper en gesigseep gebruik ‘n groter persentasie Kleurling verbruikers die produkte in vergelyking met die ander bevolkingsgroepe (sien Bylae K).
- Uit die resultate blyk dit dat ‘n groter persentasie Swartverbruikers badseep, aanrol, parfuum en mondspoelmiddel gebruik teenoor die ander bevolkingsgroepe (sien Bylae K)

Soos reeds vermeld in Hoofstuk 2 bestaan daar weinig data oor die Suid-Afrikaanse kosmetiese mark, veral met betrekking op Generasie X- en Y-kosmetiekverbruikers. Bogenoemde data verbreed dus die bestaande kennisbasis oor bogenoemde verbruikers en hul verbruikersgedrag ten opsigte van kosmetiese produkte.

4.9 SAMEVATTING

In hierdie hoofstuk is die resultate van die empiriese studie weergegee en bespreek. Vervolgens word die mees belangrike resultate van die studie uitgelig.

Die resultate toon dat Generasie X- en Y-verbruikers nie die onderskeie dimensies van verpakking teenoor mekaar opweeg wanneer ‘n aankoopbesluit gemaak word nie met die gevolg dat Generasie X- en Y-kosmetiekverbruikers die verpakking (met sy

onderskeie dimensies) beskou as 'n enkele identiteit. Verder is ook gevind dat die belangrikheid van die grafika-, materiaal-, handelsnaam- (as indikator van kwaliteit en prys), grootte- en woorddimensies van verpakking redelik dieselfde is vir mans en dames. Mans en dames binne die generasies heg egter verskillende betekenisse aan kleur/e, vorm verskillende persepsies oor handelsname en die verpakkingsvorm beïnvloed hulle aankoopbesluit verskillend.

Dames en mans se verbruiksprofiel vir kosmetiese produkte verskil ook aansienlik. Dames is die grootste verbruikers van die meeste kosmetiek produkte. Uit die resultate blyk dit ook asof Suid-Afrikaanse mans nog steeds hul manlike (“*macho*”) beeld voorhou as dit by die gebruik van kosmetiek kom.

Uit die resultate is dit ook duidelik dat Generasie X en Y respondente in hierdie studie, uit die hoër en middel inkomste groepe, se lewenstyl redelik ooreenstem met die Amerikaanse Generasie X en Y. Alhoewel dit blyk dat die Generasie-model op alle bevolkingsgroepe wat afkomstig is uit hoër inkome- en geletterdheidsgroepe, van toepassing is, verskil die bevolkingsgroepe se verbruik ten opsigte van die meeste kosmetiese produkte.

Bogenoemde resultate verbreed dus die bestaande kennisbasis oor Generasie X- en Y-verbruikers en hul verbruikersgedrag ten opsigte van kosmetiese produkte. In Hoofstuk 5 word die gevolgtrekkings en implikasies van die studie bespreek.

HOOFSTUK 5

GEVOLGTREKKINGS, IMPLIKASIES EN AANBEVELINGS

5.1 INLEIDING

Die navorsingsvraag wat die studie gerig het is: Wat is die onderskeie dimensies van verpakking, hoe belangrik is die onderskeie dimensies van verpakking van kosmetiese produkte vir Generasie X en Y en bestaan daar verskille hierin ten opsigte van geslag? Om 'n antwoord op die vraag te verkry, is die studie binne sekere grense onderneem.

In Hoofstuk 1 is die inleiding en motivering vir die studie, die navorsingsprobleem, die doelstellings van die studie, die begrensing van die studie en 'n ontwerp vir die navorsingsprojek bespreek. Hoofstuk 2 het 'n literatuuroorsig verskaf en het gepoog om die eerste twee doelstellings van die studie te bereik. Die eerste doelwit van die studie was om die onderskeie dimensies van verpakking vanuit die literatuur te konseptualiseer. Ten einde die doelwit te bereik is die Engel-Blackwell-Miniard model van verbruikers se besluitnemingsprosesgedrag as teoretiese vertrekpunt vir die studie gebruik. Hieruit het 'n bespreking van verpakking as deel van die studieveld van bemarking en verbruikersgedrag gevolg. Die belangrikheid van verpakking as stimulus om verbruikers bewus te maak van die produk, is uitgelig. Verder is ook aangedui hoe die rol van verpakking uitgebrei is van blote beskerming en behouering tot 'n identifiseermiddel vir 'n produk, differensiasiemeganisme, segmentasie-meganisme, inligtingsbron, promosiemeganisme en aandagtrekker. Die vorm, grafika, materiaal, handelsnaam, grootte, woorde en kleur van die verpakking is vanuit die literatuur geïdentifiseer as die dimensies van verpakking.

Die tweede doelwit van die studie was om Generasie X en Y vanuit die literatuur te tipeer. Die Generasie-model is gebruik om die doelwit te bereik. Unieke kenmerke, verskille en ooreenkomste van die generasies is geïdentifiseer. Die toepasbaarheid van die model binne die Suid-Afrikaanse konteks is ook onder meer bespreek. Verder is die kosmetiese industrie, die verskillende kategorieë van kosmetiese produkte, die

belangrikheid van verpakking in die industrie en die Suid-Afrikaanse kosmetiese industrie in Hoofstuk 2 toegelig.

In Hoofstuk 3 is die navorsingsmetodologie wat gedurende die studie gebruik is, die inkoopcentrumopnamemetode, kwotasteekproefneming, vraelys en datainsamelings-prosedure bespreek. Dit is gevolg deur 'n verduideliking van hoe bogenoemde in die betrokke ondersoek toegepas is.

Die data ontleding en resultate is in Hoofstuk 4 uiteengesit. Ten einde die empiriese doelwitte van die studie te bereik is die betroubaarheid van die vraelys, die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking vir Generasie X en Y en die belangrikheid van die verskillende dimensies vir mans en dames bespreek. Verder is 'n lewenstylprofiel en produkverbruikprofiel van Generasie X en Y saamgestel. Die verskille in kosmetiese verbruik tussen die onderskeie bevolkingsgroepe is ook uitgelig. Die moontlike implikasies wat die resultate op die bemarker, ontwerper en vervaardiger het, is kortliks genoem en sal toegelig word in Afdeling 5.3.

5.2 GEVOLGTREKKINGS

Op grond van die resultate van die ondersoek word die volgende gevolgtrekkings gemaak:

- Daar bestaan nie statisties beduidende verskille tussen die belangrikheid van die dimensies van verpakking nie. Wanneer 'n verbruiker in die betrokke generasies 'n aankoopbesluit maak, weeg hul nie noodwendig al die onderskeie dimensies teenoor mekaar op nie. Die dimensies van die verpakking van 'n kosmetiese produk word dus as 'n enkele identiteit beskou. Die resultate is in ooreenstemming met die bevindinge deur Van Rensburg (1992).
- Mans en dames heg verskillende betekenis aan die handelsmerk-persoonlikheid-, kleur- en vormdimensie van verpakking. Hierdie bevindinge word ondersteun deur verskeie navorsers (Elliot, 1992; Ketcham, 1958; Lee et al., 1990; Till et al., 2001; Van Rensburg 1992). Die belangrikheid van die grootte-, grafika-, materiaal-, handelsmerk- (as prys en kwaliteit indikator) en woorddimensies blyk dieselfde te wees vir mans en dames.

- Dames en mans se verbruikprofiel van kosmetiese produkte verskil. Tandepasta, aanrol, sjampoe, parfuim en deoderant is die kosmetiese produkte wat dames meestal gebruik. Alhoewel mans nes dames tandepasta die meeste gebruik, word dit egter gevolg deur deoderant, badseep, aanrol, “*lip-ice*”. Van die produkte wat beide mans en dames gebruik blyk dit dat mans net 2-in-1 sjampoe, skeerroom en deodorant beduidend meer gebruik as dames. Dames is die grootste verbruikers van die meeste kosmetiese produkte. Dit blyk ook asof Suid-Afrikaanse mans nog steeds ‘n manlike (“*macho*”) beeld voorhou as dit by die gebruik van kosmetiek kom.
- Kosmetiese verbruik tussen die verskillende bevolkingsgroepe verskil. Daar bestaan statisties beduidende verskille tussen die bevolkingsgroepe in die verbruik van 32 van die 44 kosmetiese produkte. Daar is slegs 12 produkte waarvan die verbruikspatrone redelik ooreenstem. Die blanke bevolkingsgroep is die grootste verbruikers van kosmetiek in hierdie studie.
- Die gevolgtrekking kan gemaak word dat die Amerikaanse Generasie X en Y model wel ook op die hoër inkomste en hoër geletterdheidsgroepe van Generasie X en Y in Suid-Afrika van toepassing is, ongeag ras. Die eienskappe van die Suid-Afrikaanse Generasie X en Y stem ooreen met die van hul eweknieë in Amerika. Die klein verskille tussen die Amerikaanse en Suid-Afrikaanse Generasie X en Y wat wel voorkom, is nie van so aard dat die model nie met ‘n mate van sekerheid in die kosmetiese industrie gebruik kan word nie.

Bogenoemde resultate verbreed die bestaande kennisbasis oor Generasie X- en Y-verbruikers en hul verbruikersgedrag ten opsigte van kosmetiese produkte. Die resultate hou verskeie implikasies vir bemarkers, ontwerpers en vervaardigers in.

5.3 IMPLIKASIES VAN DIE RESULTATE VAN DIE STUDIE OP BEMARKERS, ONTWERPERS EN VERVAARDIGERS

In enige industrie, hetsy in die bemarkings-, ontwerp-, of vervaardigingsindustrie, is die voortbestaan en sukses van die industrie afhanklik van die bevrediging van verbruikersbehoeftes. Die bemarker, ontwerper of vervaardiger wat kennis rakende

die behoeftes besit, beskik oor 'n mededingende voordeel bo ander ondernemings. Die resultate van die studie hou verskeie implikasies vir bogenoemde rolspelers in.

5.3.1 IMPLIKASIES VIR DIE BEMARKER

- Integrering en harmonisering van die verskillende dimensies van verpakking is noodsaaklik vir effektiewe bemarking, aangesien Generasie X- en Y-verbruikers die verskillende dimensies as 'n enkele identiteit beskou.
- Bemarkers moet handelsname gebruik wat aanklank vind by mans, dames of by albei geslagte. Omrede mans en dames verskillende persepsies van handelsname vorm, is dit noodsaaklik dat bemarkers vooraf bepaal wat die persepsie van 'n spesifieke handelsnaam is, alvorens die produk bemark word.
- Uit die verbruikspatrone van kosmetiese produkte is dit duidelik dat Suid-Afrikaanse mans nog nie afgesien het van hul manlike ("*macho*") beeld nie. Omrede die beeld 'n invloed het op mans se verbruikersgedrag, is dit noodsaaklik dat bemarkers hierop ag slaan wanneer bemarking spesifiek op mans of op beide mans en dames gerig is.
- Daar bestaan statisties beduidende verskille tussen die verskillende bevolkingsgroepe in die verbruik van kosmetiese produkte, selfs by "algemene" kosmetiese produkte.
- Omrede die eienskappe van die Suid-Afrikaanse Generasie X en Y ooreenstem met die van hul eweknieë in Amerika, kan bemarkingstegnieke wat in Amerika gebruik word met 'n mate van sekerheid in Suid-Afrika toegepas word.

5.3.2 IMPLIKASIES VIR DIE ONTWERPER VAN KOSMETIESE PRODUKVERPAKKINGS

- Alhoewel die onderskeie dimensies van verpakking afsonderlik gemanipuleer kan word om verbruikers te beïnvloed, moet die dimensies saam sinergie bewerkstellig. Vanweë die feit dat Generasie X en Y verbruikers die verpakking van 'n kosmetiese produk as 'n enkele identiteit beskou, moet

ontwerpers die dimensies van 'n verpakking harmoniseer ten einde maksimum behoeftebevrediging vir verbruikers te bewerkstellig.

- Ontwerpers moet by verpakings, waar die produk op albei geslagte gemik is, neutrale kleure en vorms gebruik wat aanvaarbaar is vir beide geslagte, omrede mans en dames verskillende betekenisse aan die dimensies heg. Aangesien dames nie 'n produk sal koop as hul nie van die vorm van die verpakking hou nie, sal ontwerpers vooraf moet bepaal of dames die vorm van die verpakking as positief ervaar. Voor-toetsing is dus noodsaaklik.
- Verpakingsontwerpe wat suksesvol is in die Amerikaanse mark kan met 'n mate van sekerheid vir dieselfde generasies in Suid-Afrika gebruik word. Dit kan verskeie kostebesparings in die ontwerpproses meebring.

5.3.3 IMPLIKASIE VIR DIE VERVAARDIGER

- Vervaardigers sal meer produkte vir die manlike mark moet ontwikkel. Omrede dames steeds die grootse verbruikers van kosmetiek is, kan vervaardigers hul produkreeks verbreed indien hulle in die unieke behoeftes van mans voorsien.

5.4 BEPERKINGS VAN DIE STUDIE

Alhoewel die grootte van die steekproef en die rigiditeit waarmee die navorsingsmetodologie gevolg is in die guns van die ondersoek getel het, toon die ondersoek ook verskeie beperkings. Soos reeds vermeld in Afdeling 1.5 is die studie onderneem met begrensing wat implikasies vir die veralgemening van die resultate inhou. Die grootste enkele beperking van die studie is die betroubaarheid van die vraelys.

5.5 AANBEVELINGS VIR VERDERE NAVORSING

Na aanleiding van die resultate word die volgende aanbevelings gemaak.

- Die verfyning en ontwikkeling van 'n meer betroubare meetinstrument is noodsaaklik ten einde die belangrikheid van die verskillende dimensies van verpakking te bepaal.

- Om die probleem van lae betroubaarheid te oorbrug, word aanbeveel dat spesifieke aandag gegee moet word aan vraelysbewoording en stelswyses van vrae.
- Ten einde die profiel van Generasie X en Y te verbreed en meer toepaslik te maak word aanbeveel dat 'n soortgelyke studie op die laer inkomste segment en laer geletterdheidsgroepe onderneem word.
- Ten einde respondente meer keuses te gee tydens die invul van die vraelys en 'n groter variasie in beoordelings te verkry, word aanbeveel dat 'n sewe punt Likert-skaal gebruik word.

5.6 SLOT OPMERKINGS

Omrede Generasie X en Y meer visueelgeoriënteerd is, gaan verpakking 'n toenemende belangrike rol in die bemarking van kosmetiese produkte speel. Om suksesvol in die R 9.2 biljoen Suid-Afrikaanse kosmetiese sektor mee te ding, vereis dat bemarkers, vervaardigers en ontwerpers kennis rakende die verpakkingsbehoeftes van verbruikers moet bekom.

Die verbruikersgedrag van Generasie X en Y is egter 'n navorsingsveld wat nog nie veel aandag in Suid-Afrika geniet nie. Hierdie studie lewer gevolglik 'n bydrae tot die uitbreiding van die basiese kennis rakende Generasie X en Y en tot die studieveld van bemarking en verbruikersgedrag.

BIBLIOGRAFIE

(ALOY) Bounty SCA World Wide Partners with Alloy online to create teen marketing alliance; partnership Enhances Data and Research capabilities to reach teen online and offline. (2000, January 18). Business Wire. World Wide Web: <http://www.epnet.com./ehost/login.html>.

Aaker, D.A. & Day, G.S. (1986). Marketing Research (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Abouzied, N.E. (2000). If business isn't booming look for a another generation, experts says. Travel Age West, 35(5), 1.

Abrams, B. (2000). Claiborne's candy's sweetens line extension. Packaging Digest, 37(2).

Aiston, B. (2000). An investigation into the generation X sub-culture in three South-African metropolitan areas: Their values and attitudes with regard toward family and marketing. Unpublished doctoral thesis, Technicon Natal, Durban.

Allerton, H.E. (1997). Kidz today. Training and Development, 51(5), 8.

Allister, D. (1997). Copycat Branding - a thing of the past. Soap, Perfume and Cosmetics, 70(7), 35.

Anderson, R. (2001). The Cosmetic Market of South Africa. World Wide Web (http://www.cosmade.com/cosmade/cosemadehome.nsf/index_e).

Arnold, E.J., Price, L.L. & Zinkham, G.M. (2002). Consumers. New York: McGraw-Hill.

Asseal, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

- Baard, C (1992). 'n Emperiese ondersoek na die geldigheid van die teorie onderliggend aan die "Conversion Model" ten opsigte van handelsmerkgetrouheid. Ongepubliseerde dokument Magister Tesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.
- Babbie, E.R. (2000). The Practice of Social Research. (South African Edition). Cape Town: Oxford University Press.
- Baby boomers, X'ers each require different marketing strategies. (1999). Travel Weekly, 58(77), 10.
- Bagozzi, R.P. (1994). Principles of Marketing Research. Cambridge: Massachusetts.
- Bainbridge, J. (1999a, February 18). Keeping up with Generation Y. Marketing, pp. 37-38.
- Bainbridge, J. (1999b, November 5). Standing out from the Crowd. Marketing, p. 38.
- Baker, M.J. (1985). Marketing Strategy and Management. London: McMillan.
- Baker, M.J. (1991). Research for Marketing. London: Macmillan.
- Baker, M.J. (Ed.) (1999). The Marketing Book. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Barrett, A. (2000, September 18). To reach the unreachable teens. Business Week, (3669), 78.
- Bear necessities: Save money on Shipping mail-order. (1998). Direct Marketing, 61(3), 18-22.
- Bellizi, J.A., Crowley, A.E. & Hasty, R.W. (1983) The effects of color in store design. Journal of Retailing, 59(1), 21-43.
- Berkowitz, E.N., Kerin, R.A. & Rudelius, W. (1989). Marketing (2nd ed.). St Louis: Masley.
- Berry, D.G. (1998). Mouths of the new Millennium. Dairy Foods, 99(11). 73-74.
- Birn, R. (1990). A Handbook of Market Research Techniques. London: Kogan Page.

- Birren, F. (1965). Color Psychology and Color Therapy. New York: University Books, Inc.
- Birren, F. (1978). Color and Human Response. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Blair, E. (1983). Sampling issue in trade area maps drawn from shopper surveys. Journal of Marketing, 47(1), 78-106.
- Blakenship, A.B. & Breen, G.E. (1993). State of the art Marketing Research. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Blakenship, A.B., Breen, G.E., & Dukta, A. (1998). State of the art Marketing Research (2nd ed.). Lincolnwood: NTC Business Books.
- Blem, N.H., Rikie, W.D. & Britz R.N. (1985). Elements of South African Marketing. Johannesburg: Southern Book Publishers
- Blewett, S. (1999). Practical Marketing and Sales for South African Business. Kenwyn: Juta & Co Ltd.
- Booth, F.A. (1999). Back to the basics: Generation X needs to connect to people, not just computers. Nation's Restaurant News, 33(12), 30.
- Bradley, F. (1995). Marketing Management. London: Prentice Hall.
- Branding Power. (1998, December 13). Diary Foods, p. 5.
- Breakwell, G.M., Hammond, S. & Fife-Schaw, C. (Eds) (1995). Research Methods in Psychology. London: SAGE.
- Briones, M.G. (1998). Ad biz faces technology, Gen Y and competition. Marketing News, 32(25), pp. 2, 10.
- Bruss, J. (2000). Get on board the Xpress Snack. Food & Wholesale Bakery, 89(4), 24.
- Bucalo, A.J. (1998). Overview of the US Cosmetics and Toiletries Industry. DCI, 162(6), 26.

- Bush, A.J. & Parasuraman, A. (1985). Mall intercept versus telephoning viewing environment. Journal of Advertising Research, 25(2), 36-42.
- Butcher, D. (2000) More than a shave and a hair cut. Global Cosmetic Industry, 166(1), 45.
- Chaplin, H. (1998). If the shoe fits. American Demographics, 20(12), 67-68.
- Chee, H. & Harris, R. (1998) Global Marketing Strategy. Beccles: William Clowes Ltd.
- Cheng, K. (1999). Setting their sites on Generation Y. Media Week, 9(31), 46.
- Cherkassyy, I. (1998). Finding your niche. Beverage World, 117(1659), 67-68.
- Chordas, L. (2001). A new generation in the cross hairs. Best's Review, 101(10), 49.
- Churchill, G.A. (1992). Basic Marketing Research (2nd ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.
- Churchill, G.A. (1996). Basic Marketing Research (3rd ed.). Tokyo: The Dryden Press.
- Coeyman, M. (1998). Do you know Y? Restaurant Business, 97(6), 38-42.
- Cohen, W.A. (1988). The practice of Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation. New York: Macmillan.
- Colkin, E. (2001). Kids these days. Information Week, No. 824, p. 6.
- Color-coded packages. (1995). Prepared Foods, 164(8), 107.
- Comtois, J. (2000). Go for the young people, Cohen tells retailers. Home Textiles, 21(21), 10.
- Consumer definitions of innovative packaging. (1998, November 5). Marketing, p. 38.

Convergence Media group cracks the youth code of major consumer brands youth focused 'experiences' create competitive edge for top brands through progressive technology, creative and youth market intelligence. (2000, August 29). PR News. World Wide Web: <http://www.epnet.com./ehost/login.html>.

Crimp, M. & Wright, L.T. (1995). The Marketing Research Process (4th ed.). London: Prentice Hall.

Cronbach, L.J (1965). Psychological Tests and Personal Decisions. Urbana: University of Illinois Press.

Cronbach, L.J. (1970). Essentials of Psychological Testing (3rd ed.). New York: Harper Row.

Cronbach, L.J (1977). Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for Research Interactions. New York: Irvington.

Crouch, S. & Housden, M. (1996). Marketing Research for Managers (2nd ed.). Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Cruz, S. (2000). Business, Gen-X Style. Orange County Business Journal, 23(26), 1.

Cullen, L.R. (1997). Youth as consumers – United States. Money, 26(7), 98

Curcio, J. C. (2001). New study reveals Generation Y preferences, Caribbean Business, 29(4), 49.

Czinkota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P., Griffen, A., Hoffman, K.D., Hutt, M.D., Lindgren, J.H., Lusch, R.F., Ronkainen, I.A., Rosenbloom, B., Sheth, J.N., Shimp, T.A., Sigauw, J.A., Simpson, P.M., Speh, T.W. & Urbany, J.E. (2000) Marketing Best Practices. Fort Worth: The Dryden Press.

De Rouffignac, P.D. (1990). Packaging in the Marketing Mix. Great Britain: Butterworth-Heinemann Ltd.

Deemer, S. (1999) Looking for a fit. Orange County Business Journal, 22(32), 1.

Design conference shows off what goes into what goes on. (1998). Beverage World, 117(1667), 18.

Diamond, J. & Pintel, G. (1991). Principles of Marketing, (4th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Dillon, W.R., Madden, T.J. & Firtle, N.H. (1993). Essentials of Marketing Research. Homewood, IL: Richard D Irwin Inc.

Dolliver, M. (1996). Figuring out that package size does matter. Adweek-Western Edition, 46(36), 16.

Dommermuth, W.P. (1989). Promotion: Analysis, Creativity and Strategy. Boston: PWS Kent Publishing Company.

Dommermuth, W.P. (1993). Promotion: Analyses, Creativity and Strategy, (2nd ed.). Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Dornblaser, L. (1998). Change-it's a good thing. Dairy Foods, 99(3), 26-38.

Dryer, J. (1998). Can milk be a niche? Diary Foods, 99(10), 31.

Du Plessis, P.J., Rousseau, G.G. & Blem, N.H. (1990). Consumer Behaviour: A South African Perspective. Halfway House: Southern Book Publishers.

Du Pont, T.D. (1987). Do frequent mall shoppers distort mall-intercepts survey results. Journal of Advertising Research, 27(4), 46-52.

Du Preez, R. (2001). Female apparel shopping behaviour within a multi-cultural consumer society: variables, market segments, profiles and implications. Unpublished doctoral thesis. Stellenbosch: University of Stellenbosch.

Duff, M. (1999). Gen Y comes to age. Discount Store News, 38(20), 39.

Ebenkamp, B. (2000). Vanity is they name, Dude. Brandweek, 41(39), 19.

Ebenkamp, B. & Gibbons, C. (2001). Trans Meditation. Brandweek, 42(21), 24.

Edwards, C. (2000). Out to rock the youth vote. Insight, 16(39), 16.

Elliot, R. (1994). Exploring the Symbolic Meaning of Brands. British Journal of Management, 5(2), 13-17.

Eng, H. (1957). The Psychology of Child and Youth Drawing. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986). Consumer Behavior, (4th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1988). Consumer Behavior, (5th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior, (8th ed.). Chicago: The Dryden Press.

Evans, J.R. & Barman, B. (1988). Principles of Marketing, (2nd ed.). New York: MacMillan Publishing Company.

Evans J.R. & Barman, B. (1992). Marketing, (5th ed.). New York: MacMillan Publishing Company.

Fabri, R. (1967). Color. New York: Watson Guptill Publications.

Feite Boek. (2002). Afdeling 1: Studente Inskrywings vir 2001. Opgestel deur Bestuursafdeling: Universiteit van Stellenbosch.

Flockton, D. (1999). It's all in the packaging. Mechanical Engineering, 121(2), 58-59.

Focinio, H. (1998). A packaging wish list. Candy Industry, 163(2), 42.

Food Critics debate P&G's Sunny Delight. (1998) Marketing News, 21(9), 6.

Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. (1990, March 16). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. Journal of Consumer Research, pp. 433-441.

Ford, G.T. & Hastak, M. (1996). Can consumer interpret nutrition information in the presence of health claims? A laboratory investigation. Journal of Public Policy & Marketing, 15(1), 16.

Furash, E.E. (1998). A mystery generation no longer. Journal of Lending and Credit Risk Management, 80(6), 86-89.

Fusaro, D. & Markgraf, S. (1998). Diary's top 5 challenges. Diary Foods, 99(8), 66-71.

Gallanis, P.J. (2000) RAC 2000 addresses challenge of marketing to generation X, Y. Discount Store News, 39(5), 22.

Gen Y: Already powerful consumers. (2000). Bank Advertising News, 24(12), 12.

Generation Gaps. (2000). Global Cosmetic Industry, 166(6), 36.

Generation to generation. (2000). Christian Century, 114(31), 1139.

Generation Y challenges retailers. (2000). USA Today Magazine, 129(2667), 9.

Generation Y Web shoppers emerge as mini-baby boomers according to Granter.

(2000, September 5). Business Wire. World Wide Web:

<http://www.epnet.com./ehost/login.html>

Gimba, J.G. (1998). Color in Marketing: Shade of meaning. Marketing News, 32(6), 6.

Gjertsen, L.E. (1999). Different generations are unique markets. National Underwriter, Vol 103(22), 13.

Godrington, G. (1998). Generation X: Who, what why and where to? World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001a). 12 Sentences that define Generation X. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001b). Generational Marketing. Getting your point across: Connecting with different markets. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001c). 12 Sentences that define Generation Y. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001d). The Generation Model. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001e). Uses of the model. World Wide Web:
<http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001f). Speakers notes for understanding their generations. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Godrington, G. (2001g). Generation X and Discipleship – some simple Do's and Don'ts. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>

Godrington, G. (2001h). The Generation Model: detailed description. World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

Gordon, W. & Langmaid, R. (1988). Qualitative market research: A practitioner's and buyers guide. Gower: Aldershot.

Gray, L. L. (1987). Advertising, packaging and labeling. Washington: G.P.O.

Gronbach, K. (2000a). Don't underestimate Generation Y. Business West, 17(4), 45.

Gronbach, K. (2000b). Generation Y – not just 'kids.' Direct Marketing, 63(4), 36.

Gronbach, K. (2000c). Marketing to Generation Y. Discount Store News, 39(14), 14.

Growing Cosmetics Market in South Africa. (2001). World Wide Web
(http://www.cosmade.com.cosmade/cosmadehome.nsf/index_e).

Grumpert, D.E. (1985). The Marketing Renaissance. New York: Wiley.

Guise, B. (1998). Glass package have a clear advantage. Manufacturing Chemist, 69(1), 25.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Hawkins, D.I. & Tull, D.S. (1994). Essentials of Marketing Research (2nd ed.) New York: MacMillan Publishing Company.

Hawkins, D.I., Best, J.B. & Coney, A.C. (1998). Consumer Behaviour (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hawkins, D.I., Best, J.B. & Coney, A.C. (2001). Consumer Behaviour (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Herskowitz, J. (1999, October 5). Macho out, make-up in. Advertising Age International, p. 11.

Hester, E.L. (1996). Successfull Marketing Research: The complete guide to getting and using essential information about your costumers and competitors. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Hoinville, G. & Jowell, R. (1987). Survey Research Practice. London: Heinemann Education Books.

Holiday season promises profound change (1999, November 29) Fairfield Country Business Journal, 38(48), 13.

How to provide proper product handling tips. (1998). Bakery Production & Marketing, 33(2), 14.

Hupman, R.M. (1993). Consumers Perceptions of Brand Imitators. Unpublished M.B.A. Thesis. Burnaby: Simon Fraser University.

Huysamen, G.K. (1994). Methodology for Social and Behavioural Sciences. Halfway House: Southern

Jain, D.K. (1998). Commercial packaging and world trade. Employment News, 23(4), 1-2.

Jones, L. (1995). His and Hers. (Toiletries that can be used by men and women). Chemist and Druggist, 244(6001), 395.

Katz, M. (1999). UnXpected. Life Association News, 94(3), 74-77.

Kendall, W.R. (1987). The mall-intercept method compared with the digit dialing method of data collection: An empirical examination of consumer adoption behavior using maximum likelihood logit. Unpublished doctoral thesis Ruston: Louisiana Tech University.

Kerlinger, F.N. (1974). Foundations of Behavioral Research. New York: Mcgraw Inc.

Kerlinger, F.N. (1986). Foundations of Behavioral Research. (2nd ed). New York: Holt-Saunders International Editions.

Kerr, G. (1999, February 11). Design Choice: Curiously Mints. Marketing, p. 7.

Ketcham, H. (1958). Color planning for business and industry. New York: Harper & Row.

Klepsch, M. & Logie, L. (1982). Children draw and tell. New York: Brunner/Mazel Inc.

Koekemoer, L. (Ed) (1998). Promotional Strategy: Marketing Communication in Practice. Kenwyn: Juta & Co, Ltd.

Kohlberg, C.M. (1986). A Study of the consumer market of fresh fruit and vegetables in the Western Cape: A Psychographic Study. Unpublished Masters Thesis. Stellenbosch: University of Stellenbosch.

Koss-Feder, L. (1998). Want to catch Gen X? Try looking on the Web. Marketing News, 32(12), 20.

Kotler, P. (1987). Marketing: An Introduction. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. (1994). Marketing Management, (8th ed.). London: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management, (9th ed). London: Prentice-Hall.

Kress, G. (1988). Marketing Research. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Krol, C. & Cuneo, A.Z. (1998) Marketing finding Gen Y a profitable playground. Adverting Age, 69(41), 57.

- Kroskey, C.M. (1998). Dress up your product with the right package. Packaging, Production and Marketing, 33(5), 30-34.
- Lakha, M. (1984). Reasons for new product failure in the South Africa men's cosmetics market, Unpublished M.B.A Thesis, Johannesburg: University of the Witwatersrand.
- Le Katz, M. (1999). UnXpected. LAN: Life Association News, 94(3), 74.
- Lee, S. & Barnes, J.H. (1990). Using colour preferences in Magazine Advertising. Journal of Advertising Research, 29(6), 25-31.
- LeGault, M. (1998). Vive la difference. Canadian Plastics, 56 (10), 22-24.
- Lehmann, D.R. & Hulbert, J. (1972, November). Are a three point scale always good enough? Journal of Marketing Research, 9, 444-446.
- Lehmann, D.R. (1989). Market Research and Analysis. Homewood: Irwin.
- Lewis, L. (1999) Just-in-time generation. Progressive Grocer, 78(3), 3.
- Loudin, M. (2000). Wrap it up. Warehouse Management, 7(10), 40.
- Lucas, G.H.G., De Coning, C., Marx, S. & Oosthuizen, H. (1979) Die taak van bemarkingsbestuur. Pretoria: J L van Schaik Beperk.
- Luck, D.J. (1987). Marketing Research. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lusch, R.F. & Lusch, V.N. (1987). Principles of Marketing. Boston: Kent Publishing Company.
- Luscher, M. (1969). The Luscher Colour Test. London: Pan Books.
- Mackenzie, D. (1997). Green Design. London: Laurenz King.
- Man Management. (1999). Soap, Perfume and Cosmetics, 72(12), 29.
- Manning, J. (1998). How the udder beverage aims to steal share. Bevarage World, 117(1652), 115-116.

- Marruy, F. (1999, February 4). Attention Seekers. Marketing, pp. 22-23.
- Marx, S. & Bolt, J. (1983). Bestuurstrategie en Produkbesluite. Kaapstad: Juta & Kie.
- Marx, S. & van der Walt, A. (1989). Marketing Management. Cape Town: Juta.
- Matthews, W. (1999). Recruiters look for the modern edge. Navy Times, 48(34), 12.
- McCurrie, E.F. (1996). The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners. Thousand Oaks: Sage.
- McVitie's label key in redesign. (1998, February 12). Marketing, p 6.
- Mella, D.L. (1988). The Language of Color. New York: Warner Books Inc.
- Mendelson, S. (1998). Establishing identity. Supermarket Business, 53(6), 48-50.
- Mikala, F. (1997). His + Hers = \$\$\$.. Marketing Magazine, 102(28), 20.
- Miller, C.S. (2000). Selling variable life to Generation X. Advisor Today, 95(11), 110.
- Mitchell, M.A. & Orwig, R. (1998). Generation X: How to manage, market, and motivate them. Nonprofit World, 16(1), 36-41.
- Morton, L.P. (1998). Segmenting publics: An introduction. Public Relation Quarterly, 43(4), 47-48.
- Morton, L.P. (1999). Segmenting publics by gender. Public Relations Quarterly, 44(4), 41.
- Mouton, J. (1998). Understanding Social Research, (2nd ed.). Pretoria: J L van Schaik Publishers.
- Murry, J.P., Lastovicka, J.L. & Bhalla, G. (1989) Demographic and life style: Error in mall intercept data. Journal of Advertising Research, 29(1), 46-52.
- Nagel, T.L. (1998). Tips for reaching Generation X. US Banker, 108(8), 66.
- Newman, C (1997). The Name Game. Soap, Perfumery & Cosmetics, 70(10), 41.

Nirve delivers access to Generation Y audience through hosted content and commerce offerings. (2000, April 3). Business Wire. World Wide Web: <http://www.epnet.com./ehost/login.html>.

Nirve delivers first lifestyle sports and entertainment E-brand for Generation Y. (2000, April 3). Business Wire News. World Wide Web: <http://www.epnet.com./ehost/login.html>.

Nowell, C. & Stanley, L.R. (1991). Length-biased sampling in mall-intercept data. Journal of Marketing Research, 28(4), 457-479.

Nucifora, A. (2000). 2001: Generation X'ers, dot-com in; baby boomers out. Fort Worth Business Press, 13(36), 13.

Nucifora, A. (2001). A little window into the brave new world. Business News New Jersey, 14(4), 18.

Nunnally, J.C. (1967). Psychometric Methods. New York: McGraw-Hill Book Co..

Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory, (2nd ed). New York: McGraw-Hill Book Co..

O'Leary, N. (1998). The Boom Tube. Brandweek, 39(20), 44-52.

O'Shaughnessy, J. (1988). Competitive Marketing: A Strategic Approach, (2nd ed.). Massachusetts: Unwin Hyman.

O'Sullivan, P. (1998). It's not what you make, it's the way you say it: Reflection on the design marketing interface. Irish Marketing Review-Dublin, 11(1), 60-70.

Ogg, D.A. (1993). Diffusion of innovation theory as applied to environmental issues in packaging. Unpublished research report submitted in partial fulfillment of the MBA degree. Johannesburg: University of Witwatersrand.

Omelia, J. (1995). Sophisticated design techniques enliven fragrance packaging scene. Drug and Cosmetic Industry, 156(3), 48.

Oppenheim, A.N. (1996). Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement. London: Pinter.

Ottman, J.A. (1999). How to develop really new, new products. Marketing News, 33(3), 3.

Packaging Soap. (1999). Soap, Perfume and Cosmetics, 72(8), 35.

Palmer, C. (1998). Notes on Brand Resuscitation. Brandweek, 39(42), 24.

Parks, L. (1998). Teenage Girls – United States. Drug Store News, 20(14), 54.

Pechmann, C. (1992, May 3). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of Correlation and Correspondent Interferences. Journal of Marketing, pp. 150-162.

Pegler, M.M. (1991). Visual Merchandising and Display. New York: Fairchild Fashion and Merchandising Group.

Perkins, A. (1995). Marketing. Harvard Business Review, 73(2), 14.

Peter, J. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. Journal of Marketing Research, 16(1), 6-17.

Philips, B.S. (1976). Social Research: Strategy and Tactics. (3rd ed). New York: MacMillan Publishing Co., Inc.

Pollack, J. (1998). Ball Park, Oscar Mayer Brands ready new tactic. Advertising Age, 69(31), 8.

Pollack, J. (1999). Famous Amos gets its first national push from Keebler. Advertising Age, 70(12), 6.

Popcorn, F. & Marigold, L. (2000). EVElotion: the eight Truths of Marketing to Women. New York: Hyperion.

Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (1989). Marketing Concepts and Strategies. Boston: Houghton Mifflin Company.

Product News. (2000). Soap, Perfume and Cosmetics, 73(1), 3.

Radice, C. (1998) Targeting tomorrow's consumers. Progressive Grocer, 77(7), 55-58.

Reading is one thing, but understanding is another. (1995) Adweek- Western Edition, 44(34), 16.

Reis, T. & McNatt, R. (1998, July 13). Hey, it's green – it must be healthy. Business Week, Iss. 3586, p6.

Scally, R. (1998). The consumer connection: Clock watchers. Discount Store News, 37(20), 79-83.

Scally, R. (1999a). Gen X grows up. Discount Store News, 38(20), 40.

Scally, R. (1999b). There is no place like home. Discount Store News, 28(11), 34.

Schaie, K.W. & Heiss, R. (1964). Colour and Personality. Switzerland: Hans Huber Publishers.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). Consumer Behavior, (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior, (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, J. (1994). Beware consumers are not telling the truth. Paperboard Packaging, 94(3), 4.

Schuman, D.E.W., Bouwer, B. & Schoeman, H.S. (1974). Elementêre Statistiek – Beskrywende Metodes. Johannesburg: McGraw-Hill.

Sharpe, D.T. (1976) The psychology of color and design. Chicago: Nelson Hall Company.

Shepherdson, N. (2000). Life's a beach 101. American Demographics, 22(5), 56.

Shimp, T.A. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications, (4th ed.). Orlando: The Dryden Press.

Showing your true colors. (1999). Soap, Perfume and Cosmetics, 72(7), 57.

Sivak, C. (2000). The X Factor. Diary Field, 183(4), 1.

Size isn't everything, but consumers aren't buying.(1995) Consumer Research Magazine, 78(4), 40.

Smith, K.T. (1986). An analysis of distortion in the processing of advertising by consumers and its effect on comprehension of advertising information. Unpublished doctoral thesis. Ruston: Louisiana Tech University.

Smits, W.C.M. (1967). Symboliek van de kleur. Amsterdam: Argus.

Snook, M.K. & Hall, S.K. (2002). Relationship of body size, body image, and self esteem on African Americans, European American, and Mexican American middle class women. Health Care for Women International, 23(5), 460-466.

Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior, 4th (ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M.R. (2002). Consumer Behavior, 5th (ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Southgate, P. (1995). Total branding by design. London: Kogan Page Limited.

Stapinski, H. (1999). Y not love? American Demographic, 21(2), 62-68.

Statistics SA (2000). South African Statistics 2000. Pretoria: Statistics South Africa.

Statistics SA (2001). South African Statistics 2001. Pretoria: Statistics South Africa.

Stedler, A. (1992). Third World Marketing – Myth or Reality? Marketing Mix, 10(8), 27-29.

Stewart, B. (1995). Packaging as an effective marketing tool. Berkshire: The Eastern Press Limited.

Strongman, K.T. (1973), The Psychology of Emotion. London: John Wiley& Sons.

Sudman, S. (1980). Improving the quality of shopping centre sampling. Journal of Marketing Research, 17(4), 423-431.

Swart, D.J. (1993). Die invloed van verpakking op die persepsie in verbruikersgedrag. Ongepubliseerde Magister Tesis. Pretoria: Universiteit van Pretoria.

Swartz, N. (2000). Taking about Generation Y. Wireless Review, 17(20), 54.

Swedberg, J. (2001). Culture shock. Credit Union Management, 24(5), 32.

Swift, C. (2001). Reach out to Gen Y and grow with it. National Underwriter/Life & Health Financial Services, 105(18), 25.

Talkin' with Rob Meyer. (1995). Beverage World, 117(1651), 158-164.

Taylor, K. (1998). Housing Generation X. Builder, 21(14), 74-78.

Teens driving wireless phone sales; "Gen Y-ireless" using phones to keep in touch and stay in style. (2001, May 5). Business Wire. World Wide Web:
<http://www.epnet.com./ehost/login.html>

Terblanche, A.J. (1988). 'n Verbruikersondersoek na die versnapperingsbedryf in die Wes-Kaap – 'n Behoeftestudie. Ongepubliseerde Magister Tesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Terblancé, R.M. (1990). 'n Lewenstyltipering van damesstudente, met spesifieke verwysing na modebewustheid en klere-oriëntasie. Ongepubliseerde Magister Tesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

The bigger the package, the more you eat. (1997). Turfs University Diet & Nutrition Letter, 14(11), 1.

Till, B.D. & Priluck, R.L. (2001). Conditions of Meaning in Advertising: Brand Gender Perception Effects. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 32(2), 1-8.

Ulrich, B. (2000). Generation 'WHY'. Modern Tire Dealer, 81(3), 34.

Understanding and marketing to Generation Y. (2000) Convenience Store News, 36(13), 252.

Updike, E.H. (1995). The dashed dreams of Generation X. Business Week, Iss. 3436 p. 38.

Van Esch, L.A. (1987). An Experimental Investigation of Mixed-media Advertising Effects. Unpublished doctoral thesis. Toronto: York University.

Van Rensburg, H.R. (1992). The relative importance of packaging and branding in the marketing of cosmetics. Unpublished Masters Thesis. Johannesburg: University of Witwatersrand.

Vendors need to do their homework. (1998, August 17). Home Textiles Today, pp 1, 10-11.

Viljoen, H. (1989). 'n Lewenstyltipering van Sportmanne. Ongepubliseerde Magister Tesis. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch.

Wagner, C.G. (1999). Generation shifts in values. Futurist, 33(3), 16.

Walters, C.G. & Begiel B.J. (1989). Consumer Behavior: A decisional approach. Cincinnati: South-Western Publishing Company.

Wansink, B. (1996) Can package size accelerate usage volume? Journal of Marketing, 60(3), 1-14.

Wasserman, T. (2000) Kodak clicks with Hilfiger in cause effort, adds colour to Gen-Y line. Brandweek, 42(32), 5.

Weiers, R.M. (1988). Marketing Research, (2nd ed.). Tokyo: Prentice-Hall of Japan, Inc.

Wellner, A.S. (1999). The Young & the Uninsured. American Demographics, 21(2), 72-77.

Wesson, V. (2000). Generation X field guide and lexicon. Generation X Papers. Brief history of the name "Generation X". World Wide Web: <http://www.youth.co.za>.

When you care enough to send paper. (1998). Brandweek, 39(22), 23.

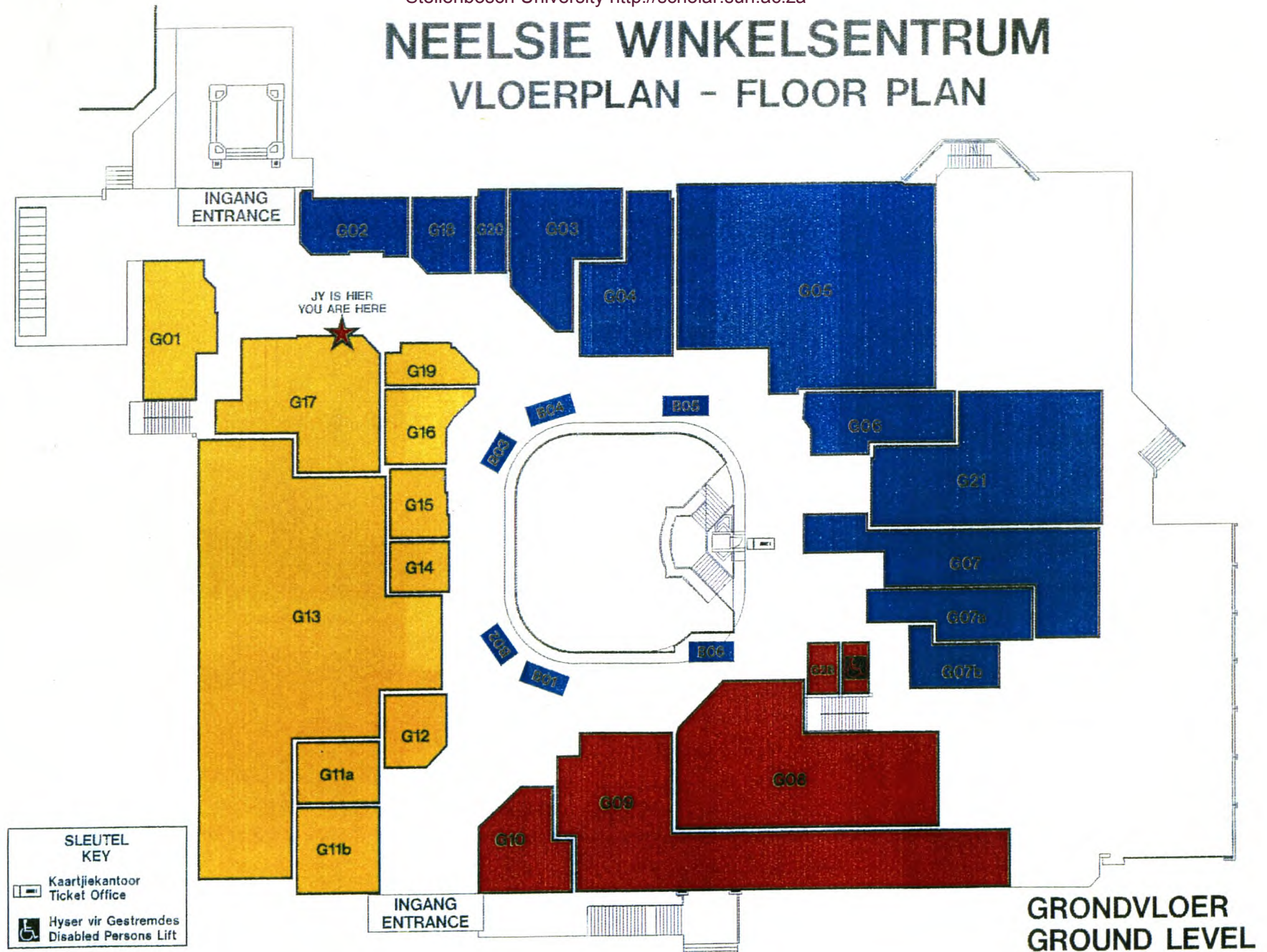
Zaccour, D. (1999). What is your specialty? Credit Union Management, 22(2), 8.

BYLAE A

VLOERPLAN VAN DIE LANGENHOVEN SENTRUM

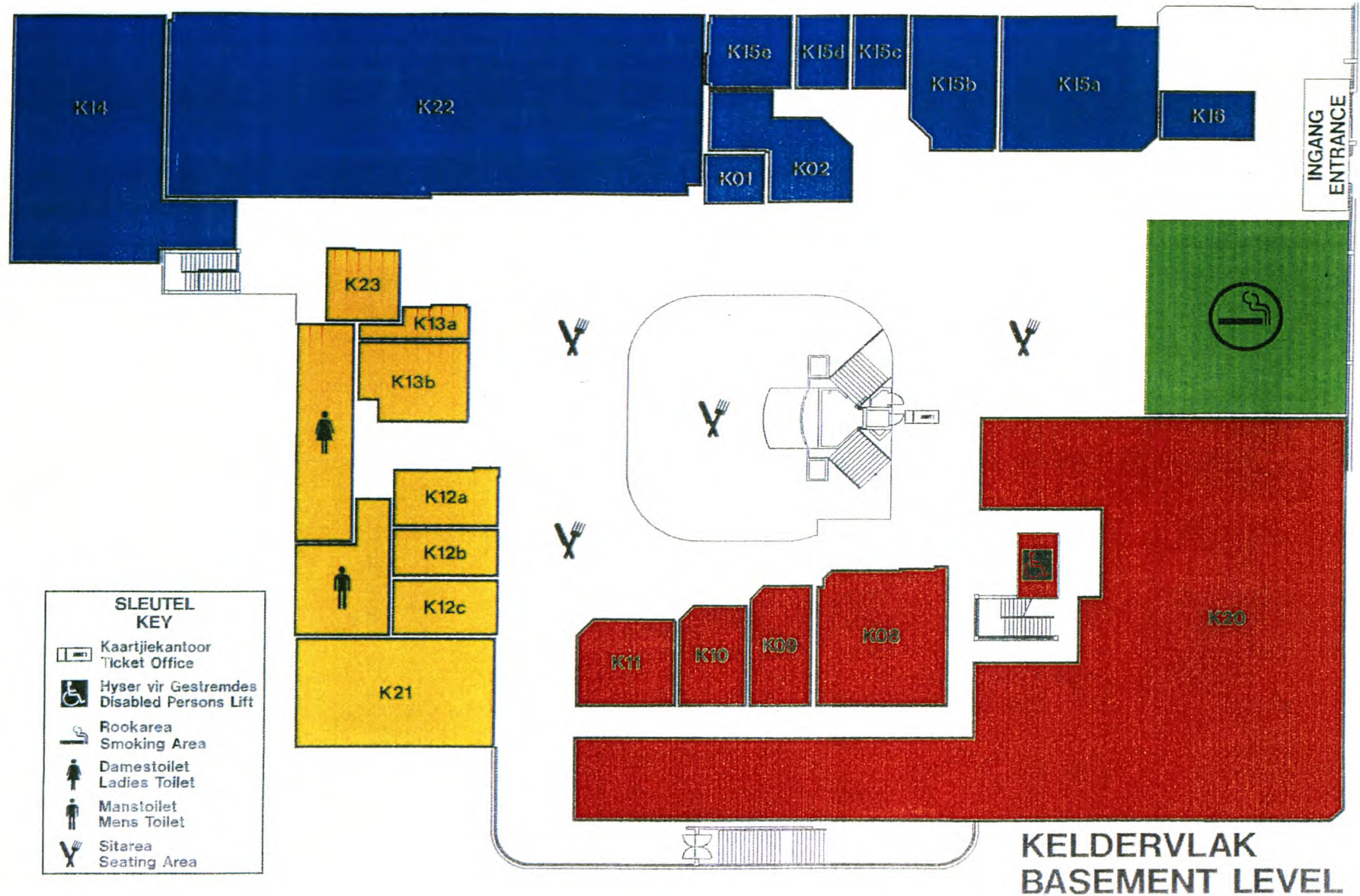
NEELSIE WINKELSENTRUM

VLOERPLAN - FLOOR PLAN



NEELSIE WINKELSENTRUM

VLOERPLAN - FLOOR PLAN



BYLAE B

DIE VRAELYS: AFRIKAANSE EN ENGELSE WEERGAWE

CONFIDENTIAL

PACKAGING QUESTIONNAIRE

GENERAL INSTRUCTIONS

This questionnaire consists of four sections. We want to assure you that your answers will be confidential.

Most of the questions must be answered by making a **cross** in the appropriate block on the left-hand side of the option you choose. Please choose only one answer per question, except when it is specified that you do otherwise. If you feel that the given options are insufficient in portraying your situation, please make use of the “**Other**”-option and **write out** your answer. The amount of space provided under the “**Other**”-option is only a guideline; feel free to write as much as you think necessary in the blank space next to the question.

SECTION A: DEMOGRAPHIC INFORMATION

A1. What is your gender?

- ☐ Female
☐ Male

A2. What language do you speak most often at home?

- ☐ Xhosa
☐ English
☐ Afrikaans
Other (please specify) _____

A3. How do you describe yourself in terms of race?

- ☐ Black
☐ Coloured
☐ White

A4. Where are you currently living?

- ☐ Residence
☐ Private
☐ Parental home
☐ Student home

A5. How old are you?

- ☐ 18
☐ 19
☐ 20
☐ 21
☐ 22
☐ 23
☐ 24
☐ 25

A6. What is the highest qualification that you have completed?

- ☐ Standard 10/Grade 12
☐ Diploma
☐ First degree
☐ Second Degree
☐ Honours Degree
☐ Masters Degree
☐ Doctorate
Other (please specify): _____

A7. Do you study full-time or part-time?

- ☐ Full-time
☐ Part-time

A8. Who pays your class fees? (You can choose more than one option)

- ☐ Parents
☐ Self
☐ Bursary
☐ Student loan
Other (please specify): _____

A9. What are your religious beliefs?

- ☐ Christian
☐ Muslim
☐ Jewish
☐ Roman Catholic
Other (please specify): _____

A10. Who pays your **PERSONAL** expenses? (You can choose more than one option)

- ☐ Parents
☐ Self
☐ Bursary
☐ Student loan
Other (please specify): _____

PLEASE TURN TO NEXT PAGE

A11. From which province do you originate?

- ☐ Western Cape
- ☐ Eastern Cape
- ☐ Northern Cape
- ☐ Free State
- ☐ Northern Province
- ☐ Gauteng
- ☐ Mpumalanga
- ☐ Northwest
- ☐ KwaZulu-Natal

A12. How much money do you have to spend on yourself per month? (excluding fixed expenses for e.g. rent)

- ☐ R 0-500
- ☐ R 501-1000
- ☐ R 1001-1500
- ☐ R 1501-2000
- ☐ R 2001-2500
- ☐ R 2501-3000
- ☐ R 3001-3500
- ☐ R 3501-4000

Other (please specify): _____

B. USAGE OF COSMETIC PRODUCTS

COSMETIC PRODUCTS can be described as all hair care, facial care, body care, colour cosmetics, bath, shower, oral hygiene and men's shaving products, as well as deoderants and perfumes.

B1. Please indicate which of the following cosmetic products you use. (INDICATE ALL PRODUCTS THAT APPLY)

- ☐ 2-in-1 Shampoo
- ☐ Shampoo
- ☐ Conditioner
- ☐ Facial Moisturising Cream
- ☐ Day Cream (facial)
- ☐ Night Cream (facial)
- ☐ Sunscreen
- ☐ Facial wash
- ☐ Lipstick
- ☐ Lip ice
- ☐ Eye shadow
- ☐ Eye liner pencil
- ☐ Toner
- ☐ Neck cream
- ☐ Bath Soap
- ☐ Shower Gel
- ☐ Shaving Cream
- ☐ Nail Polish
- ☐ Roll-on
- ☐ Toothpaste
- ☐ Deodorant
- ☐ Perfume
- ☐ Mouthwash
- ☐ After shave
- ☐ Hand Cream
- ☐ Hair gel
- ☐ Nail polish remover
- ☐ Bubble bath
- ☐ Lip liner
- ☐ Mascara
- ☐ Base
- ☐ Facial scrup
- ☐ Make-up remover

- ☐ Facial mask
- ☐ Eye cream
- ☐ Blusher
- ☐ Body powder
- ☐ Body cream
- ☐ Wax
- ☐ Hair Mousse
- ☐ Lip gloss
- ☐ Bath salt
- ☐ Facial soap
- ☐ Anti-perspirant

Other (please specify):

B2. Approximately how much money do you spend on cosmetic products PER MONTH?

- ☐ R0-10
- ☐ R11-50
- ☐ R51-100
- ☐ R101-150
- ☐ R151-200
- ☐ R201-250
- ☐ R251-300
- ☐ R301-350
- ☐ R351-400

Other (please specify): _____

B3. How do you pay for most of your cosmetic product purchases?

- ☐ Cash
- ☐ Cheque
- ☐ Debit Card
- ☐ Credit Card
- ☐ On account

PLEASE TURN TO NEXT PAGE

C. LIFESTYLE

THESE QUESTIONS APPLY TO YOUR LIFESTYLE

Please answer the following questions as honestly as possible. This information will only be analysed within groups. Here are a few statements. Please indicate how strong you feel about each statement by making a cross in the appropriate block next to the statement.

Please note the meaning of each column:

1 = Strongly agree	2 = Agree	3 = Differ	4 = Strongly differ
--------------------	-----------	------------	---------------------

	1	2	3	4
1 I like to buy unique clothes that are not worn by many other people.....				
2 I like to wear clothes similar to those of my friends.....				
3 I like to be different than other people.....				
4 My parents are more computer literate than I am.....				
5 If I could afford it, I would buy the newest electronic products.....				
6 I use the Internet more than my parents do.....				
7 I only use the Internet for academic purposes.....				
8 I'd rather watch a music video than listen to a CD.....				
9 I prefer going to the movies to reading a book.....				
10 I'd rather watch a demonstration than read the manual on how a product works.....				
11 I've acquired a great amount of my knowledge by reading books.....				
12 I like reading fashion magazines (e.g. Men's Health or Vogue).....				
13 My parents watch more television than I do.....				
14 My parents read the newspaper more than I do.....				
15 I listen to the radio more often than my parents do.....				
16 I find it hard to spare enough time for the things that are important to me.....				
17 I think my parents had more time for themselves when they were young.....				
18 My busy schedule forces me to eat less healthy.....				
19 I'm willing to pay more for a quality product.....				
20 It's important to me that I receive value for my money.....				
21 I'm willing to pay more for a unique piece of clothing (e.g. shoes or pants).....				
22 It's important to me that my cosmetic products should be ozone friendly.....				

1 = Strongly agree	2 = Agree	3 = Differ	4 = Strongly differ
--------------------	-----------	------------	---------------------

		1	2	3	4
23	I only buy ozone friendly products.....				
24	I separate the rubbish that can be recycled from those that can't be.....				
25	I like to wear the latest fashions.....				
26	I like to try out new products.....				
27	Older people often follow the fashion trends of younger people.....				
28	I often persuade my parents to buy certain pieces of clothing for themselves.....				
29	If my friends recommend something new, I'll try it out.....				
30	I'll buy a new fashion if my parents recommend it.....				
31	My friends' fashion taste are more acceptable than my parents'.....				

D. PACKAGING OF COSMETIC PRODUCTS

THESE QUESTIONS APPLY TO THE PACKAGING OF COSMETIC PRODUCTS (See definition of cosmetic products on page 2.)

Please answer the questions as honestly as possible.

Here are a few statements. Please indicate how strong you feel about each statement by making a cross in the appropriate block next to the statement.

Please note the meaning of each column at the top of the page

		1	2	3	4
32	I recognise certain cosmetic products by the shape of their packaging.....				
33	I'll buy a cosmetic product, even if I don't like the shape of the packaging.....				
34	Packaging with a unique shape will draw my attention.....				
35	I don't mind if all cosmetic products are packed in the same packaging.....				
36	It is easy to recognise a cosmetic product with a unique shape.....				
37	An expensive cosmetic product's packaging should be made by using expensive material.....				
38	A cosmetic product in glass packaging looks expensive.....				
39	I won't buy an expensive perfume if it is sold in a plastic container.....				
40	I associate certain colours with certain trademarks.....				
41	I recognise certain cosmetic products by the colour of their packaging.....				

PLEASE TURN TO NEXT PAGE

1 = Strongly agree

2 = Agree

3 = Differ

4 = Strongly differ

	1	2	3	4
42 If I don't like the colour of the packaging, I won't buy the product.....				
43 I don't mind if all cosmetic products are sold in the same colour packaging.....				
44 All cosmetic products may be sold in white packaging.....				
45 If the packaging during a promotion is bigger than usual, it immediately draws my attention.....				
46 To me it is important that the same cosmetic products should be available in a number of different sizes.....				
47 I recognise certain cosmetic products, because their packaging are bigger than that of similar products.....				
48 I recognise certain cosmetic products by the graphic design on the packaging.....				
49 Packaging with an interesting graphic design immediately catches my eye.....				
50 If packaging look alike I use the graphic design to distinguish between the different products.....				
51 I'll buy a product if I like the graphic design on the packaging.....				
52 I often use the information on the packaging of cosmetics to compare similar products with each other.....				
53 If a discount is indicated on the packaging, the chances that I buy the product increases.....				
54 It is important to me that the packaging should display information about the product.....				
55 I'll consider buying an expensive cosmetic product if a discount is indicated on the packaging.....				
56 When I buy exclusive brand names (for e.g. Calvin Klein), I'm assured of a high quality product.....				
57 More expensive brand names (for e.g. Hugo Boss) provide better quality products than cheaper brand names.....				
58 I trust the claims that certain brand names (for e.g. Calvin Klein) make about the quality of their products.....				
59 I'll buy an expensive cosmetic product, even if the packaging is simple.....				
60 The price of the cosmetic brand name is irrelevant if the product works.....				
61 I'm willing to pay more for durable cosmetic brand names (for e.g. Hugo Boss).....				
62 Cheap cosmetic products don't work as well as more expensive ones do.....				
63 The prices of certain brand names are reflections of the quality of the products.....				
64 I buy certain brand names because it reflects my personality.....				
65 The brand name (e.g. Hugo Boss) of a cosmetic product is important to me.....				
66 The packaging of a cosmetic product must be a reflection of the image that the brand wants to create.....				

THANK YOU VERY MUCH!!!

VERTROULIK

VERPAKKING VRAELYS

ALGEMENE INSTRUKSIES

Die vraelys bestaan uit vier afdelings. U word ten sterkste verseker dat u antwoorde uiters vertroulik hanteer sal word.

Die meeste vrae moet beantwoord word deur 'n **kruisie** in die blokkie links van die opsie wat u kies, te trek. Merk asseblief **slegs een** opsie per vraag, tensy anders gemeld. Indien u voel die gegewe opsies is onvoldoende om u situasie te weerspieël, maak asseblief gebruik van die "**Ander**"-kategorie, deur u antwoord **uit te skryf**. Die hoeveelheid skryf spasie by die "**Ander**"-kategorie verskaf is slegs 'n riglyn. U kan soveel skryf soos wat u goeddink in die oop spasies langs die betrokke vraag.

A. DEMOGRAFIESE GEGEWENS

A1. Wat is u geslag?

<input type="checkbox"/>	Vrou
<input type="checkbox"/>	Man

A2. Watter taal praat u mees dikwels tuis?

<input type="checkbox"/>	Xhosa
<input type="checkbox"/>	Engels
<input type="checkbox"/>	Afrikaans
	Ander (spesifiseer asb.): _____

A3. Hoe sou u uself in terme van ras beskryf?

<input type="checkbox"/>	Swart
<input type="checkbox"/>	Kleurling
<input type="checkbox"/>	Blank

A4. Waar is u tans woonagtig?

<input type="checkbox"/>	Koshuis
<input type="checkbox"/>	Privaat
<input type="checkbox"/>	Ouerhuis
<input type="checkbox"/>	Studentehuis

A5. Wat is u ouderdom?

<input type="checkbox"/>	18
<input type="checkbox"/>	19
<input type="checkbox"/>	20
<input type="checkbox"/>	21
<input type="checkbox"/>	22
<input type="checkbox"/>	23
<input type="checkbox"/>	24
<input type="checkbox"/>	25

A6. Wat is die hoogste kwalifikasie wat u reeds voltooi het?

<input type="checkbox"/>	Standaard 10/Graad 12
<input type="checkbox"/>	Diploma
<input type="checkbox"/>	Eerste graad
<input type="checkbox"/>	Tweede graad
<input type="checkbox"/>	Honneursgraad
<input type="checkbox"/>	Meestersgraad
<input type="checkbox"/>	Doktorsgraad
	Ander (spesifiseer asb.): _____

A7. Studeer u voltyds of deelttyds?

<input type="checkbox"/>	Voltyds
<input type="checkbox"/>	Deelttyds

A8. Wie betaal u klasgelde? (U kan meer as een opsie kies)

<input type="checkbox"/>	Ouers
<input type="checkbox"/>	Self
<input type="checkbox"/>	Beurs
<input type="checkbox"/>	Studielening
	Ander (spesifiseer asb.): _____

A9. Wat is u geloof

<input type="checkbox"/>	Christen
<input type="checkbox"/>	Moslem
<input type="checkbox"/>	Joods
<input type="checkbox"/>	Rooms Katoliek
	Ander (spesifiseer asb.): _____

A10. Wie betaal u **PERSOONLIKE** uitgawes? (U kan meer as een opsie kies)

<input type="checkbox"/>	Ouers
<input type="checkbox"/>	Self
<input type="checkbox"/>	Beurs
<input type="checkbox"/>	Studielening
	Ander (spesifiseer asb.): _____

A11. Van watter provinsie is u afkomstig?

<input type="checkbox"/>	Wes-Kaap
<input type="checkbox"/>	Oos-Kaap
<input type="checkbox"/>	Noord-Kaap
<input type="checkbox"/>	Vrystaat
<input type="checkbox"/>	Noordelike Provinsie
<input type="checkbox"/>	Gauteng
<input type="checkbox"/>	Mpumalanga
<input type="checkbox"/>	Noordwes
<input type="checkbox"/>	KwaZulu-Natal

A12. Hoeveel geld het u per maand om op u self te spandeer? (uitgesluit vaste uitgawes soos bv. huur)

<input type="checkbox"/>	R 0-500
<input type="checkbox"/>	R 501-1000
<input type="checkbox"/>	R 1001-1500
<input type="checkbox"/>	R 1501-2000
<input type="checkbox"/>	R 2001-2500
<input type="checkbox"/>	R 2501-3000
<input type="checkbox"/>	R 3001-3500
<input type="checkbox"/>	R 3501-4000

Ander (spesifiseer asb.): _____

B. VERBRUIK VAN KOSMETIESE PRODUKTE

KOSMETIESE PRODUKTE kan omskryf word as alle haarsorg-, gesigsorg-, lyfsorg-, kleur kosmetiek-, bad-, stort-, mondhigiëniese-, mans-skeerprodukte, sowel as deoderant en parfuum

B1. Merk watter van die volgende kosmetiese produkte u gebruik (MERK ALMAL WAT VAN TOEPASSING IS)

<input type="checkbox"/>	2-in-1 Sjampoe
<input type="checkbox"/>	Sjampoe
<input type="checkbox"/>	Opknapper
<input type="checkbox"/>	Vogroom (Gesig)
<input type="checkbox"/>	Dagroom (Gesig)
<input type="checkbox"/>	Nagroom (Gesig)
<input type="checkbox"/>	Sonskerm
<input type="checkbox"/>	Gesigwasmiddel
<input type="checkbox"/>	Lipstiffie
<input type="checkbox"/>	"Lip ice"
<input type="checkbox"/>	Oogskadu
<input type="checkbox"/>	Oogpotlood
<input type="checkbox"/>	Verfrisser ("Toner")
<input type="checkbox"/>	Nekroom
<input type="checkbox"/>	Badseep
<input type="checkbox"/>	"Shower Gel"
<input type="checkbox"/>	Skeerroom
<input type="checkbox"/>	Naellak
<input type="checkbox"/>	Aanrol ("Roll-on")
<input type="checkbox"/>	Tandepasta
<input type="checkbox"/>	Deoderant
<input type="checkbox"/>	Parfuum
<input type="checkbox"/>	Mondspoelmiddel
<input type="checkbox"/>	Naskeermiddel
<input type="checkbox"/>	Handerom
<input type="checkbox"/>	Haar "Gel"
<input type="checkbox"/>	Naellak verwyderaar
<input type="checkbox"/>	"Bubble bath"
<input type="checkbox"/>	Lip omlyner ("Lip liner")
<input type="checkbox"/>	Maskara
<input type="checkbox"/>	Onderlaag
<input type="checkbox"/>	Gesig skrop ("Scrup")
<input type="checkbox"/>	Grimering verwyderaar

<input type="checkbox"/>	Gesigmasker
<input type="checkbox"/>	Oogroom
<input type="checkbox"/>	Blosser ("Blusher")
<input type="checkbox"/>	Lyfpoeier
<input type="checkbox"/>	Lyfroom
<input type="checkbox"/>	"Wax"
<input type="checkbox"/>	Haar "Mousse"
<input type="checkbox"/>	Lip glans ("Lip gloss")
<input type="checkbox"/>	Badsout ("Bath salts")
<input type="checkbox"/>	Gesigseep
<input type="checkbox"/>	Anti-perspirant

Ander (Spesifiseer asb):

B2. Ongeveer hoeveel geld spandeer u aan kosmetiese produkte PER MAAND?

<input type="checkbox"/>	R0-10
<input type="checkbox"/>	R11-50
<input type="checkbox"/>	R51-100
<input type="checkbox"/>	R101-150
<input type="checkbox"/>	R151-200
<input type="checkbox"/>	R201-250
<input type="checkbox"/>	R251-300
<input type="checkbox"/>	R301-350
<input type="checkbox"/>	R351-400

Ander (spesifiseer asb.): _____

B3. Hoe betaal jy vir die meeste van jou kosmetiese produk aankope?

<input type="checkbox"/>	Kontant
<input type="checkbox"/>	Tjek
<input type="checkbox"/>	Debietkaart
<input type="checkbox"/>	Kredietkaart
<input type="checkbox"/>	Op rekening

C. LEWENSTYL

HIERDIE VRAE HET BETREKKING OP U LEWENSTYL

Beantwoord asb. die volgende vrae so eerlik as moontlik. Hierdie inligting word slegs in groepsverband ontleed. Hier volg 'n paar stellings. Dui aan hoe sterk u oor die stelling voel, deur 'n kruisie in die toepaslike blokkie langs elke stelling te maak.

Let asseblief op die betekenis van elke kolom:

1 = Stem sterk saam

2 = Stem saam

3 = Verskil

4 = Verskil sterk

		1	2	3	4
1	Ek hou daarvan om unieke klere te koop wat nie deur baie ander persone gedra word nie.....				
2	Ek hou daarvan om min of meer dieselfde as my vriende aan te trek.....				
3	Ek hou daarvan om anders as ander mense te wees.....				
4	My ouers is meer rekenaarvaardig as ek.....				
5	Indien ek dit sou kon bekostig, sal ek die nuutste elektroniese produkte aanskaf.....				
6	Ek gebruik die Internet meer as my ouers.....				
7	Ek gebruik die Internet net vir akademiese doeleindes.....				
8	Ek sal eerder na 'n musiekvideo kyk as om na 'n CD te luister.....				
9	Dit is "lekkerder" om te flik as om 'n boek te lees.....				
10	Ek sal eerder 'n demonstrasie kyk as wat ek oplees oor die werking van 'n produk.....				
11	'n Groot gedeelte van wat ek weet het ek in boeke gelees.....				
12	Ek lees graag modetydskrifte (bv. Mens Health of Vogue)				
13	My ouers kyk meer TV as ek				
14	My ouers lees meer koerant as ek.....				
15	Ek luister meer radio as my ouers.....				
16	Ek vind dit moeilik om genoeg tyd af te staan vir wat vir my belangrik is.....				
17	Ek dink my ouers het meer tyd vir hulself gehad toe hul jonk was.....				
18	My vol skedule dwing my dikwels om minder gesond te eet.....				
19	Ek is bereid om meer te betaal vir 'n goeie kwaliteit produk.....				
20	Dit is belangrik dat ek waarde vir my geld ontvang.....				
21	Ek is bereid om meer vir 'n unieke kledingstuk (bv. skoene of langbroek) te betaal.....				
22	Dit is vir my belangrik dat my kosmetiese produkte osoonvriendelik is.....				

BLAAI ASB OM

1 = Stem sterk saam

2 = Stem saam

3 = Verskil

4 = Verskil sterk

		1	2	3	4
23	Ek koop slegs osoonvriendelik produkte.....				
24	Ek sorteer my vullis in herwinbare en onherwinbare items.....				
25	Ek hou daarvan om die nuutste modes aan te trek.....				
26	Ek hou daarvan om nuwe produkte uit te toets.....				
27	Ouer persone volg dikwels jonger persone se modes na.....				
28	Ek oortuig my ouers heel dikwels om sekere klere vir hulself te koop.....				
29	As my vriende iets nuuts aanbeveel, sal ek dit uittoets.....				
30	As my ouers nuwe klere modes aanbeveel, sal ek dit koop.....				
31	My vriende se modesmaak is meer aanvaarbaar as die van my ouers.....				

D. DIE VERPAKKING VAN KOSMETIESE PRODUKTE

HIERDIE VRAE HET BETREKKING OP DIE VERPAKKING VAN KOSMETIESE PRODUKTE. (Sien definisie van kosmetiese produkte op bl 2)

Beantwoord asb. die volgende vrae so eerlik as moontlik

Hier volg 'n paar stellings. Dui aan hoe sterk u oor die stelling voel, deur 'n kruisie in die toepaslike blokkie langs elke stelling te maak.

Let asseblief op die betekenis van elke kolom (bo aan die bladsy)

		1	2	3	4
32	Ek herken sekere kosmetiese produkte aan die vorm van die verpakking.....				
33	Ek sal 'n kosmetiese produk koop, al hou ek nie van die verpakking se vorm nie.....				
34	'n Verpakking met 'n unieke vorm trek dadelik my aandag.....				
35	Ek gee nie om as alle kosmetiese produkte in dieselfde verpakking verpak word nie.....				
36	Dit is maklik om 'n kosmetiese produk met 'n unieke vorm uit te ken.....				
37	'n Duur kosmetiese produk se verpakking moet van duur materiaal gemaak word.....				
38	'n Kosmetiese produk in 'n glasverpakking vertoon duursaam.....				
39	Ek sal nie 'n duur parfuum koop indien dit in 'n plastiek houer verkoop word nie.....				
40	Ek assosieer sekere kleure met sekere kosmetiese handelsmerke.....				
41	Ek herken sekere kosmetiese produkte aan die kleur van hul verpakings.....				

BLAAI ASB OM

1 = Stem sterk saam

2 = Stem saam

3 = Verskil

4 = Verskil sterk

		1	2	3	4
42	Indien ek nie van die kleur van die verpakking hou nie, sal ek nie die produk koop nie.....				
43	Ek sal nie omgee as alle kosmetiese produkte in dieselfde kleur verpakking verkoop word nie.....				
44	Alle kosmetiese produkte kan in wit verpakking verkoop word.....				
45	Indien 'n verpakking tydens 'n promosie groter as normaal is, vang dit dadelik my oog.....				
46	Dit is vir my belangrik dat dieselfde kosmetiese produk in 'n verskeidenheid verpakking groottes aangebied moet word.....				
47	Ek herken sekere kosmetiese produkte, omrede hul verpakking groter is as ander soortgelyke produkte s'n.....				
48	Ek herken sekere kosmetiese produkte aan die grafiese ontwerp op die verpakking.....				
49	'n Verpakking met 'n interessante grafiese ontwerp vang dadelik my oog.....				
50	Indien verpakking eenders vertoon gebruik ek die grafiese ontwerp om die produkte van mekaar te onderskei.....				
51	Indien ek van die grafiese ontwerp op verpakking hou, sal ek die produk koop.....				
52	Ek maak gereeld van inligting op 'n verpakking gebruik om soortgelyke kosmetiese produkte met mekaar te vergelyk..				
53	'n Aanduiding van afslag op 'n verpakking, vergroot die moontlikheid dat ek die produk sal koop.....				
54	Dit is vir my belangrik dat die verpakking inligting omtrent die inhoud van die produk moet bevat.....				
55	Ek sal dit oorweeg om 'n duur kosmetiese produk te koop, indien daar 'n aanduiding van afslag op die verpakking is...				
56	Met die aankoop van eksklusiewe handelsname (soos bv. Calvin Klein) is ek verseker van 'n hoë kwaliteit produk.....				
57	Duurder handelsname (soos bv. Hugo Boss) verskaf 'n beter kwaliteit produkte as goedkoper handelsname.....				
58	Ek vertrou die aansprake wat sekere handelsname (soos bv. Calvin Klein) omtrent die kwaliteit van hul produk maak..				
59	Ek sal 'n duur kosmetiese produk koop, al is in 'n eenvoudige verpakking.....				
60	Die prys van die kosmetiek handelsmerk is irrelevant indien die produk werk.....				
61	Ek is bereid om meer te betaal vir sekere duursame kosmetiese handelsmerke (soos bv. Hugo Boss).....				
62	Goedkoop kosmetiese produkte werk nie so goed soos duur kosmetiese produkte nie.....				
63	Die prys van sekere handelsname is 'n weerspieëling van die kwaliteit van die produk.....				
64	Ek koop sekere handelsmerke omrede dit 'n refleksie is van my persoonlikheid.....				
65	Die handelsnaam (bv Hugo Boss) van kosmetiese produkte is vir my belangrik.....				
66	Die verpakking van 'n kosmetiese produk moet 'n weerspieëling wees van die beeld wat die handelsmerk wil skep.....				

BAIE DANKIE VIR U SAMEWERKING!!!

BYLAE C

BETROUBAARHEIDSANALISE: LEEFSTYL EN VERPAKKING

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE12N	2.6555	1.0397	476.0
2.	LEWE13NR	2.6008	1.0384	476.0
3.	LEWE14NR	2.0840	1.0101	476.0
4.	LEWE15N	3.0126	1.0073	476.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.3529	4.3046	2.0748	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE12N	7.6975	3.1546	.0187	.0197
LEWE13NR	7.7521	2.9868	.0667	-.0648
LEWE14NR	8.2689	3.2370	.0130	.0293
LEWE15N	7.3403	3.4250	-.0362	.1075

Reliability Coefficients

N of Cases = 476.0

N of Items = 4

Alpha = .0342

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE8N	2.2061	1.0209	461.0
2.	LEWE9N	2.7158	1.0792	461.0
3.	LEWE10N	2.9805	.9358	461.0
4.	LEWE11N	3.0239	.8732	461.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.9262	4.3772	2.0922	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE8N	8.7202	2.8237	.1490	.0110
LEWE9N	8.2104	2.7361	.1334	.0305
LEWE10N	7.9458	2.7514	.2416	-.1189
LEWE11N	7.9024	4.2883	-.1863	.4217

Reliability Coefficients

N of Cases = 461.0

N of Items = 4

Alpha = .1621

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE1N	2.9421	.9013	484.0
2.	LEWE2NR	2.9835	.8413	484.0
3.	LEWE3N	2.9421	.8614	484.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.8678	3.3448	1.8289	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE1N	5.9256	1.7129	.3474	.3072
LEWE2NR	5.8843	2.0611	.2384	.4917
LEWE3N	5.9256	1.8330	.3301	.3413

Reliability Coefficients

N of Cases = 484.0

N of Items = 3

Alpha = .4855

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE16N	2.5937	.9170	475.0
2.	LEWE17N	2.6632	.9592	475.0
3.	LEWE18N	2.8147	.9631	475.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.0716	3.6953	1.9223	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE16N	5.4779	2.2374	.2249	.3484
LEWE17N	5.4084	2.0354	.2703	.2622
LEWE18N	5.2568	2.1111	.2346	.3317

Reliability Coefficients

N of Cases = 475.0

N of Items = 3

Alpha = .4086

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE19N	3.3625	.7295	480.0
2.	LEWE20N	3.6271	.5563	480.0
3.	LEWE21N	3.1750	.8685	480.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.1646	2.6681	1.6334	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE19N	6.8021	1.3783	.4423	.4564
LEWE20N	6.5375	1.6687	.4799	.4581
LEWE21N	6.9896	1.2170	.3636	.6168

Reliability Coefficients

N of Cases = 480.0

N of Items = 3

Alpha = .6027

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE25N	2.6529	.9097	484.0
2.	LEWE26N	2.9029	.8094	484.0
3.	LEWE27N	2.3079	.9022	484.0
4.	LEWE28N	2.4091	.9555	484.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.2727	5.6149	2.3696	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE25N	7.6198	3.4494	.3960	.4641
LEWE26N	7.3698	3.6414	.4268	.4477
LEWE27N	7.9649	3.8518	.2680	.5670
LEWE28N	7.8636	3.4969	.3372	.5149

Reliability Coefficients

N of Cases = 484.0

N of Items = 4

Alpha = .5712

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE4NR	3.4790	.8495	476.0
2.	LEWE5N	3.1618	.9476	476.0
3.	LEWE6N	3.4097	.9371	476.0
4.	LEWE7NR	2.7269	.9760	476.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.7773	4.9987	2.2358	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE4NR	9.2983	3.3971	.2810	.2951
LEWE5N	9.6155	3.4371	.1889	.3861
LEWE6N	9.3676	3.1256	.3003	.2655
LEWE7NR	10.0504	3.4880	.1531	.4258

Reliability Coefficients

N of Cases = 476.0

N of Items = 4

Alpha = .4130

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LEWE22N	3.1639	.8117	488.0
2.	LEWE23N	2.6209	.8632	488.0
3.	LEWE24N	2.0348	.8458	488.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.8197	3.3637	1.8340	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LEWE22N	4.6557	1.7909	.4207	.3689
LEWE23N	5.1988	1.6298	.4486	.3135
LEWE24N	5.7848	2.0624	.2412	.6385

Reliability Coefficients

N of Cases = 488.0

N of Items = 3

Alpha = .5549

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK32N	3.0642	.8387	483.0
2.	PAK33NR	2.2505	.8131	483.0
3.	PAK34N	3.2298	.8039	483.0
4.	PAK35NR	2.5818	.9785	483.0
5.	PAK36N	3.3002	.7723	483.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.4265	6.1206	2.4740	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK32N	11.3623	4.3892	.2926	.4641
PAK33NR	12.1760	5.2242	.0633	.5923
PAK34N	11.1967	4.0463	.4416	.3717
PAK35NR	11.8447	4.0899	.2711	.4834
PAK36N	11.1263	4.1770	.4268	.3858

Reliability Coefficients

N of Cases = 483.0

N of Items = 5

Alpha = .5220

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK48N	3.1561	.6670	474.0
2.	PAK49N	3.2911	.7268	474.0
3.	PAK50N	2.9388	.7793	474.0
4.	PAK51N	2.5506	.8715	474.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9367	4.4442	2.1081	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK48N	8.7806	2.9370	.4647	.5322
PAK49N	8.6456	2.7282	.4947	.5039
PAK50N	8.9979	2.7252	.4321	.5463
PAK51N	9.3861	2.8379	.2883	.6647

Reliability Coefficients

N of Cases = 474.0

N of Items = 4

Alpha = .6313

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK37N	2.6315	.9250	483.0
2.	PAK38N	3.0766	.8150	483.0
3.	PAK39N	2.6253	.9739	483.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.3333	3.4011	1.8442	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK37N	5.7019	1.8902	.2577	.2936
PAK38N	5.2567	2.0750	.2819	.2611
PAK39N	5.7081	1.9042	.2040	.4037

Reliability Coefficients

N of Cases = 483.0

N of Items = 3

Alpha = .4114

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK56N	3.1799	.8142	467.0
2.	PAK57N	3.1221	.8441	467.0
3.	PAK58N	3.0407	.8133	467.0
4.	PAK59NR	2.1585	.8316	467.0
5.	PAK60N	2.8608	.8641	467.0
6.	PAK61N	2.9743	.8360	467.0
7.	PAK62N	2.7495	.9027	467.0
8.	PAK63N	2.9251	.8292	467.0
9.	PAK64N	2.7666	.9096	467.0
10.	PAK65N	2.6017	.9493	467.0
11.	PAK66N	3.2677	.7259	467.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31.6467	25.1217	5.0122	11

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK56N	28.4668	20.5155	.5347	.7174
PAK57N	28.5246	19.7692	.6181	.7054
PAK58N	28.6060	20.5612	.5286	.7182
PAK59NR	29.4882	26.2976	-.2190	.8052
PAK60N	28.7859	23.7137	.0786	.7745
PAK61N	28.6724	20.1907	.5633	.7131
PAK62N	28.8972	20.5645	.4571	.7266
PAK63N	28.7216	20.6090	.5081	.7206
PAK64N	28.8801	20.1358	.5094	.7191
PAK65N	29.0450	19.5323	.5587	.7112
PAK66N	28.3790	22.1372	.3598	.7395

Reliability Coefficients

N of Cases = 467.0

N of Items = 11

Alpha = .7527

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK56N	3.1746	.8156	481.0
2.	PAK57N	3.1040	.8525	481.0
3.	PAK58N	3.0353	.8093	481.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.3139	4.3367	2.0825	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK56N	6.1393	2.1743	.6224	.7291
PAK57N	6.2100	1.9787	.6802	.6655
PAK58N	6.2786	2.2306	.6003	.7519

Reliability Coefficients

N of Cases = 481.0

N of Items = 3

Alpha = .7920

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK59NR	2.1513	.8299	476.0
2.	PAK60N	2.8676	.8641	476.0
3.	PAK61N	2.9685	.8392	476.0
4.	PAK62N	2.7542	.9017	476.0
5.	PAK63N	2.9265	.8290	476.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.6681	4.6306	2.1519	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK59NR	11.5168	4.9534	-.2738	.5389
PAK60N	10.8004	3.8653	.0055	.3353
PAK61N	10.6996	3.0611	.2946	.0547
PAK62N	10.9139	2.7526	.3559	-.0360
PAK63N	10.7416	2.8994	.3698	-.0245

Reliability Coefficients

N of Cases = 476.0

N of Items = 5

Alpha = .2674

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK64N	2.7705	.9089	488.0
2.	PAK65N	2.5984	.9476	488.0
3.	PAK66N	3.2623	.7396	488.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6311	3.9869	1.9967	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK64N	5.8607	1.8040	.5558	.3980
PAK65N	6.0328	1.8018	.5060	.4758
PAK66N	5.3689	2.6522	.3269	.7000

Reliability Coefficients

N of Cases = 488.0

N of Items = 3

Alpha = .6456

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK45N	3.0082	.8131	488.0
2.	PAK46N	3.1680	.7310	488.0
3.	PAK47N	2.8361	.7964	488.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.0123	3.0265	1.7397	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK45N	6.0041	1.4866	.4432	.4279
PAK46N	5.8443	1.7868	.3610	.5500
PAK47N	6.1762	1.5828	.4039	.4895

Reliability Coefficients

N of Cases = 488.0

N of Items = 3

Alpha = .5932

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK52N	2.9854	.8048	481.0
2.	PAK53N	3.2225	.7735	481.0
3.	PAK54N	3.4345	.6773	481.0
4.	PAK55N	3.0499	.8377	481.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.6923	4.3218	2.0789	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK52N	9.7069	2.9451	.2639	.6043
PAK53N	9.4699	2.5871	.4567	.4517
PAK54N	9.2578	2.8584	.4387	.4779
PAK55N	9.6424	2.6594	.3517	.5384

Reliability Coefficients

N of Cases = 481.0

N of Items = 4

Alpha = .5909

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PAK40N	2.9141	.8278	489.0
2.	PAK41N	3.0348	.8103	489.0
3.	PAK42N	2.2065	.8446	489.0
4.	PAK43NR	2.8282	.8512	489.0
5.	PAK44NR	3.0675	.8550	489.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.0511	6.0486	2.4594	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PAK40N	11.1370	4.2455	.3277	.4459
PAK41N	11.0164	4.1268	.3843	.4111
PAK42N	11.8446	4.7750	.1518	.5522
PAK43NR	11.2229	4.1367	.3429	.4353
PAK44NR	10.9836	4.3727	.2642	.4857

Reliability Coefficients

N of Cases = 489.0

N of Items = 5

Alpha = .5245

BYLAE D

GEMIDDELDE WAARDES

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PAK32N	491	3.07	.84
PAK33NR	492	2.26	.82
PAK34N	489	3.22	.80
PAK35NR	488	2.58	.98
PAK36N	490	3.30	.77
PAK37N	488	2.63	.93
PAK38N	487	3.07	.82
PAK39N	490	2.63	.98
PAK40N	491	2.91	.83
PAK41N	490	3.03	.81
PAK42N	492	2.21	.85
PAK43NR	492	2.83	.85
PAK44NR	492	3.07	.85
PAK45N	492	3.00	.81
PAK46N	489	3.17	.73
PAK47N	491	2.84	.80
PAK48N	489	3.16	.67
PAK49N	489	3.28	.73
PAK50N	485	2.94	.78
PAK51N	486	2.56	.87
PAK52N	491	2.99	.80
PAK53N	488	3.22	.78
PAK54N	490	3.43	.68
PAK55N	488	3.06	.84
PAK56N	490	3.17	.82
PAK57N	488	3.11	.85
PAK58N	487	3.03	.81
PAK59NR	489	2.15	.83
PAK60N	486	2.87	.87
PAK61N	485	2.97	.84
PAK62N	490	2.76	.90
PAK63N	489	2.93	.83
PAK64N	490	2.77	.91
PAK65N	490	2.60	.95
PAK66N	492	3.26	.75
Valid N (listwise)	430		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
LEWE1N	493	2.96	.90
LEWE2NR	489	2.98	.84
LEWE3N	487	2.95	.86
LEWE4NR	488	3.47	.85
LEWE5N	490	3.16	.94
LEWE6N	485	3.39	.95
LEWE7NR	485	2.72	.98
LEWE8N	483	2.22	1.03
LEWE9N	483	2.70	1.08
LEWE10N	484	2.98	.93
LEWE11N	486	3.04	.88
LEWE12N	487	2.64	1.04
LEWE13NR	490	2.59	1.04
LEWE14NR	489	2.08	1.01
LEWE15N	487	3.01	1.00
LEWE16N	485	2.60	.92
LEWE17N	488	2.67	.96
LEWE18N	485	2.81	.96
LEWE19N	489	3.35	.74
LEWE20N	489	3.63	.55
LEWE21N	488	3.18	.87
LEWE22N	492	3.17	.81
LEWE23N	492	2.63	.86
LEWE24N	489	2.03	.85
LEWE25N	489	2.65	.91
LEWE26N	489	2.90	.81
LEWE27N	491	2.30	.91
LEWE28N	491	2.41	.96
LEWE29N	489	2.66	.79
LEWE30NR	487	2.78	.86
LEWE31N	491	2.81	.91
Valid N (listwise)	407		

BYLAE E

DIGOTOMISERING VAN VERPAKKINGSTELLING

Frekwensies

Verpakkingstelling 32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	388	78.7	79.0	79.0
	Verskil tot verskil sterk	103	20.9	21.0	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	319	64.7	64.8	64.8
	Verskil tot verskil sterk	173	35.1	35.2	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	406	82.4	83.0	83.0
	Verskil tot verskil sterk	83	16.8	17.0	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	226	45.8	46.3	46.3
	Verskil tot verskil sterk	262	53.1	53.7	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	427	86.6	87.1	87.1
	Verskil tot verskil sterk	63	12.8	12.9	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	259	52.5	53.1	53.1
	Verskil tot verskil sterk	229	46.5	46.9	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	390	79.1	80.1	80.1
	Verskil tot verskil sterk	97	19.7	19.9	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	261	52.9	53.3	53.3
	Verskil tot verskil sterk	229	46.5	46.7	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	348	70.6	70.9	70.9
	Verskil tot verskil sterk	143	29.0	29.1	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	389	78.9	79.4	79.4
	Verskil tot verskil sterk	101	20.5	20.6	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	141	28.6	28.7	28.7
	Verskil tot verskil sterk	351	71.2	71.3	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	161	32.7	32.7	32.7
	Verskil tot verskil sterk	331	67.1	67.3	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	103	20.9	20.9	20.9
	Verskil tot verskil sterk	389	78.9	79.1	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	373	75.7	75.8	75.8
	Verskil tot verskil sterk	119	24.1	24.2	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 46

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	417	84.6	85.3	85.3
	Verskil tot verskil sterk	72	14.6	14.7	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 47

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	324	65.7	66.0	66.0
	Verskil tot verskil sterk	167	33.9	34.0	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 48

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	426	86.4	87.1	87.1
	Verskil tot verskil sterk	63	12.8	12.9	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 49

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	420	85.2	85.9	85.9
	Verskil tot verskil sterk	69	14.0	14.1	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	355	72.0	73.2	73.2
	Verskil tot verskil sterk	130	26.4	26.8	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	241	48.9	49.6	49.6
	Verskil tot verskil sterk	245	49.7	50.4	100.0
	Total	486	98.6	100.0	
Missing	System	7	1.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	371	75.3	75.6	75.6
	Verskil tot verskil sterk	120	24.3	24.4	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	413	83.8	84.6	84.6
	Verskil tot verskil sterk	75	15.2	15.4	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	446	90.5	91.0	91.0
	Verskil tot verskil sterk	44	8.9	9.0	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	368	74.6	75.4	75.4
	Verskil tot verskil sterk	120	24.3	24.6	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 56

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	387	78.5	79.0	79.0
	Verskil tot verskil sterk	103	20.9	21.0	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 57

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	363	73.6	74.4	74.4
	Verskil tot verskil sterk	125	25.4	25.6	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 58

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	359	72.8	73.7	73.7
	Verskil tot verskil sterk	128	26.0	26.3	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 59

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	345	70.0	70.6	70.6
	Verskil tot verskil sterk	144	29.2	29.4	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 60

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	324	65.7	66.7	66.7
	Verskil tot verskil sterk	162	32.9	33.3	100.0
	Total	486	98.6	100.0	
Missing	System	7	1.4		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	355	72.0	73.2	73.2
	Verskil tot verskil sterk	130	26.4	26.8	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	291	59.0	59.4	59.4
	Verskil tot verskil sterk	199	40.4	40.6	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	340	69.0	69.5	69.5
	Verskil tot verskil sterk	149	30.2	30.5	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 64

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	293	59.4	59.8	59.8
	Verskil tot verskil sterk	197	40.0	40.2	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 65

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	255	51.7	52.0	52.0
	Verskil tot verskil sterk	235	47.7	48.0	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Verpakkingstelling 66

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	430	87.2	87.4	87.4
	Verskil tot verskil sterk	62	12.6	12.6	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

BYLAE F

**KRUISTABULASIES VAN GESLAG MET
VERPAKKINGSTELLINGS**

KRUISTABULASIE	GESLAG (KOLOMPERSENTASIES)		BEDUIDENDHEID
	DAMES	MANS	
Stelling 32 (n = 491) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	78.1 21.9	80.2 19.8	Chi-kwadraat = 0.328 p = 0.567 gv = 1
Stelling 33 (n = 492) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	60.7 39.3	69.8 30.2	Chi-kwadraat = 4.405 p = 0.036* gv = 1
Stelling 34 (n = 489) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	84.4 15.6	81.4 18.6	Chi-kwadraat = 0.785 p = 0.376 gv = 1
Stelling 35 (n = 488) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	39.4 60.6	54.8 45.2	Chi-kwadraat = 11.499 p = 0.001** gv = 1
Stelling 36 (n = 490) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	89.2 10.8	84.6 15.4	Chi-kwadraat = 2.295 p = 0.130 gv = 1
Stelling 37 (n = 488) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	53.6 46.4	52.5 47.5	Chi-kwadraat = 0.056 p = 0.814 gv = 1
Stelling 38 (n = 487) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	80.9 19.1	79.1 20.9	Chi-kwadraat = 0.247 p = 0.619 gv = 1
Stelling 39 (n = 490) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	56.3 43.7	49.5 50.5	Chi-kwadraat = 2.251 p = 0.134 gv = 1
Stelling 40 (n = 491) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	74.1 25.9	67.0 33.0	Chi-kwadraat = 2.973 p = 0.085 gv = 1
Stelling 41 (n = 490) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	83.2 16.8	74.8 25.2	Chi-kwadraat = 5.278 p = 0.022* gv = 1
Stelling 42 (n = 492) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	28.1 71.9	29.3 70.4	Chi-kwadraat = 0.076 p = 0.786 gv = 1
Stelling 43 (n = 492) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	25.9 74.1	41.0 59.0	Chi-kwadraat = 12.559 p = 0.000* gv = 1
Stelling 44 (n = 492) Stem saam/ stem sterk saam Verskil/ verskil sterk van	17.8 82.2	24.8 75.2	Chi-kwadraat = 3.603 p = 0.58 gv = 1

KRUISTABULASIE	GESLAG		BEDUIDENDHEID
	DAMES	MANS	
Stelling 45 (n = 492)			Chi-kwadraat = 1.260
Stem saam/ stem sterk saam	77.8	73.4	p = 0.262
Verskil/ verskil sterk van	22.2	26.6	gv = 1
Stelling 46 (n = 489)			Chi-kwadraat = 2.744
Stem saam/ stem sterk saam	87.7	82.4	p = 0.098
Verskil/ verskil sterk van	12.3	17.6	gv = 1
Stelling 47 (n = 491)			Chi-kwadraat = 0.082
Stem saam/ stem sterk saam	66.5	65.3	p = 0.775
Verskil/ verskil sterk van	33.5	34.7	gv = 1
Stelling 48 (n = 489)			Chi-kwadraat = 0.020
Stem saam/ stem sterk saam	87.3	86.9	p = 0.866
Verskil/ verskil sterk van	12.7	13.1	gv = 1
Stelling 49 (n = 489)			Chi-kwadraat = 0.540
Stem saam/ stem sterk saam	86.9	84.6	p = 0.462
Verskil/ verskil sterk van	13.1	15.4	gv = 1
Stelling 50 (n = 485)			Chi-kwadraat = 2.261
Stem saam/ stem sterk saam	75.9	69.9	p = 0.133
Verskil/ verskil sterk van	24.1	30.1	gv = 1
Stelling 51 (n = 486)			Chi-kwadraat = 1.821
Stem saam/ stem sterk saam	46.8	53.0	p = 0.177
Verskil/ verskil sterk van	53.2	47.0	gv = 1
Stelling 52 (n = 491)			Chi-kwadraat = 1.469
Stem saam/ stem sterk saam	77.7	73.0	p = 0.226
Verskil/ verskil sterk van	22.3	27.0	gv = 1
Stelling 53 (n = 488)			Chi-kwadraat = 1.713
Stem saam/ stem sterk saam	86.6	82.3	p = 0.191
Verskil/ verskil sterk van	13.4	17.7	gv = 1
Stelling 54 (n = 490)			Chi-kwadraat = 2.680
Stem saam/ stem sterk saam	92.9	88.7	p = 0.102
Verskil/ verskil sterk van	7.1	11.3	gv = 1
Stelling 55 (n = 488)			Chi-kwadraat = 2.614
Stem saam/ stem sterk saam	78.3	71.9	p = 0.106
Verskil/ verskil sterk van	21.7	28.1	gv = 1
Stelling 56 (n = 490)			Chi-kwadraat = 0.022
Stem saam/ stem sterk saam	78.7	79.3	p = 0.882
Verskil/ verskil sterk van	21.3	20.7	gv = 1
Stelling 57 (n = 488)			Chi-kwadraat = 0.648
Stem saam/ stem sterk saam	72.9	76.1	p = 0.421
Verskil/ verskil sterk van	27.1	23.9	gv = 1
Stelling 58 (n = 487)			Chi-kwadraat = 2.204
Stem saam/ stem sterk saam	76.4	70.5	p = 0.138
Verskil/ verskil sterk van	23.6	29.5	gv = 1

KRUISTABULASIE	GESLAG		BEDUIDENDHEID
	DAMES	MANS	
Stelling 59 (n = 489)			Chi-kwadraat = 2.882
Stem saam/ stem sterk saam	73.7	66.7	p = 0.090
Verskil/ verskil sterk van	26.3	33.3	gv = 1
Stelling 60 (n = 486)			Chi-kwadraat = 1.661
Stem saam/ stem sterk saam	69.2	63.6	p = 0.197
Verskil/ verskil sterk van	30.3	36.4	gv = 1
Stelling 61 (n = 485)			Chi-kwadraat = 0.164
Stem saam/ stem sterk saam	72.5	74.1	p = 0.685
Verskil/ verskil sterk van	27.5	25.9	gv = 1
Stelling 62 (n = 490)			Chi-kwadraat = 0.001
Stem saam/ stem sterk saam	59.3	59.5	p = 0.977
Verskil/ verskil sterk van	40.7	40.5	gv = 1
Stelling 63 (n = 489)			Chi-kwadraat = 0.272
Stem saam/ stem sterk saam	68.5	70.7	p = 0.602
Verskil/ verskil sterk van	31.5	29.3	gv = 1
Stelling 64 (n = 490)			Chi-kwadraat = 10.198
Stem saam/ stem sterk saam	53.4	67.6	p = 0.001**
Verskil/ verskil sterk van	46.6	32.4	gv = 1
Stelling 65 (n = 490)			Chi-kwadraat = 5.987
Stem saam/ stem sterk saam	47.0	58.1	p = 0.014*
Verskil/ verskil sterk van	53.0	41.9	gv = 1
Stelling 66 (n = 492)			Chi-kwadraat = 0.682
Stem saam/ stem sterk saam	88.5	86.0	p = 0.409
Verskil/ verskil sterk van	11.5	14.0	gv = 1

*p≤0.05

**p≤0.001

BYLAE G

**KRUISTABULASIES VAN GESLAG MET KOSMETIESE
PRODUKVERBRUIK**

KRUISTABULASIE	GESLAG (KOLOMPERSENTASIES)		BEDUIDENDHEID
	DAMES n=222	MANS n=271	
2-in-1 Sjampoe			Chi-kwadraat = 6.896 p = 0.009** gv = 1
Ja	19.6	27.7	
Nee	80.4	70.3	
Sjampoe			Chi-kwadraat = 62.270 p = 0.000** gv = 1
Ja	80.4	46.4	
Nee	19.6	53.6	
Opknapper			Chi-kwadraat = 164.759 p = 0.000** gv = 1
Ja	70.8	13.1	
Nee	29.2	86.9	
Vogroom			Chi-kwadraat = 76.000 p = 0.000** gv = 1
Ja	58.3	19.4	
Nee	41.7	80.6	
Dagroom			Chi-kwadraat = 26.670 p = 0.000** gv = 1
Ja	28.0	9.5	
Nee	72.0	90.5	
Nagroom			Chi-kwadraat = 24.525 p = 0.000** gv = 1
Ja	16.2	2.7	
Nee	83.8	97.3	
Sonskerm			Chi-kwadraat = 19.290 p = 0.000** gv = 1
Ja	38.0	19.8	
Nee	62.0	80.2	
Gesigwasmiddel			Chi-kwadraat = 390.869 p = 0.000** gv = 1
Ja	62.4	33.8	
Nee	37.6	66.2	
Lipstiffie			Chi-kwadraat = 153.324 p = 0.000** gv = 1
Ja	51.7	0.9	
Nee	48.3	99.1	
“Lip ice”			Chi-kwadraat = 34.928 p = 0.000** gv = 1
Ja	75.3	49.5	
Nee	24.7	50.5	
Oogskadu			Chi-kwadraat = 130.507 p = 0.000** gv = 1
Ja	46.1	0.9	
Nee	53.9	99.1	
Oogpotlood			Chi-kwadraat = 173.250 p = 0.000** gv = 1
Ja	54.6	0.0	
Nee	45.4	100.0	
Verfrisser			Chi-kwadraat = 71.640 p = 0.000** gv = 1
Ja	32.1	2.3	
Nee	67.9	97.7	
Nekroom			Chi-kwadraat = 5.060 p = 0.024* gv = 1
Ja	3.3	0.5	
Nee	96.7	99.5	

KRUISTABULASIE	GESLAG		BEDUIDENDHEID
	DAMES n=222	MANS n=271	
Badseep			Chi-kwadraat = 8.841
Ja	73.8	61.3	p = 0.003**
Nee	26.2	38.7	gv = 1
“Shower Gel”			Chi-kwadraat = 1.751
Ja	41.0	35.1	p = 0.186
Nee	59.0	64.9	gv = 1
Skeerroom			Chi-kwadraat = 44.842
Ja	17.0	44.6	p = 0.000**
Nee	83.0	55.4	gv = 1
Naellak			Chi-kwadraat = 208.764
Ja	62.0	0.0	p = 0.000**
Nee	38.0	100.0	gv = 1
Aanrol			Chi-kwadraat = 55.587
Ja	83.0	51.8	p = 0.000**
Nee	17.0	48.2	gv = 1
Tandepasta			Chi-kwadraat = 15.695
Ja	97.0	87.8	p = 0.000**
Nee	3.0	12.2	gv = 1
Deoderant			Chi-kwadraat = 7.811
Ja	77.1	86.9	p = 0.005*
Nee	22.9	13.1	gv = 1
Parfuum			Chi-kwadraat = 137.422
Ja	79.7	27.0	p = 0.000**
Nee	20.3	73.0	gv = 1
Mondspoelmiddel			Chi-kwadraat = 0.703
Ja	25.5	28.8	p = 0.402
Nee	74.5	71.2	gv = 1
Naskeermiddel			Chi-kwadraat = 133.144
Ja	1.1	42.8	p = 0.000**
Nee	98.9	57.2	gv = 1
Handerom			Chi-kwadraat = 92.118
Ja	59.8	17.1	p = 0.000**
Nee	40.2	82.9	gv = 1
Haar-“gel”			Chi-kwadraat = 0.037
Ja	28.0	28.8	p = 0.848
Nee	72.0	71.2	gv = 1
Naellakverwyderaar			Chi-kwadraat = 190.447
Ja	58.3	0.0	p = 0.000**
Nee	41.7	100.0	gv = 1
“Bubble bath”			Chi-kwadraat = 65.798
Ja	43.5	10.4	p = 0.000**
Nee	56.5	89.4	gv = 1
Lipomlyner			Chi-kwadraat = 73.947
Ja	29.2	0.5	p = 0.000**
Nee	70.8	99.5	gv = 1
Maskara			Chi-kwadraat = 161.536
Ja	52.8	0.5	p = 0.000**
Nee	47.2	99.5	gv = 1

KRUISTABULASIE	GESLAG		BEDUIDENDHEID
	DAMES n=222	MANS n=271	
Onderlaag			Chi-kwadraat = 98.250
Ja	36.5	0.5	p = 0.000**
Nee	63.5	99.5	gv = 1
Gesigskrop			Chi-kwadraat = 53.114
Ja	31.7	5.4	p = 0.000**
Nee	68.3	94.6	gv = 1
Grimeringverwyderaar			Chi-kwadraat = 79.799
Ja	31.0	0.5	p = 0.000**
Nee	69.0	99.5	gv = 1
Gesigmasker			Chi-kwadraat = 42.188
Ja	20.3	1.4	p = 0.000**
Nee	79.7	98.6	gv = 1
Oogroom			Chi-kwadraat = 13.495
Ja	7.0	0.5	p = 0.000**
Nee	93.0	99.5	gv = 1
Blosser			Chi-kwadraat = 51.753
Ja	20.7	0.0	p = 0.000**
Nee	79.2	100.0	gv = 1
Lyfpoeier			Chi-kwadraat = 50.457
Ja	23.2	1.4	p = 0.000**
Nee	76.8	98.6	gv = 1
Lyfroom			Chi-kwadraat = 115.144
Ja	68.3	19.8	p = 0.000**
Nee	31.7	80.2	gv = 1
“Wax”			Chi-kwadraat = 26.625
Ja	14.4	1.4	p = 0.000**
Nee	85.6	98.6	gv = 1
Haar-“mousse”			Chi-kwadraat = 25.739
Ja	15.9	2.3	p = 0.000**
Nee	84.1	97.7	gv = 1
Lipglans			Chi-kwadraat = 138.957
Ja	49.8	1.8	p = 0.000**
Nee	50.2	98.2	gv = 1
Badsout			Chi-kwadraat = 39.763
Ja	22.1	2.7	p = 0.000**
Nee	77.9	97.3	gv = 1
Gesigseep			Chi-kwadraat = 12.119
Ja	40.6	25.7	p = 0.000**
Nee	59.4	74.3	gv = 1
Anti-perspirant			Chi-kwadraat = 0.112
Ja	34.3	32.9	p = 0.737
Nee	65.7	67.1	gv = 1

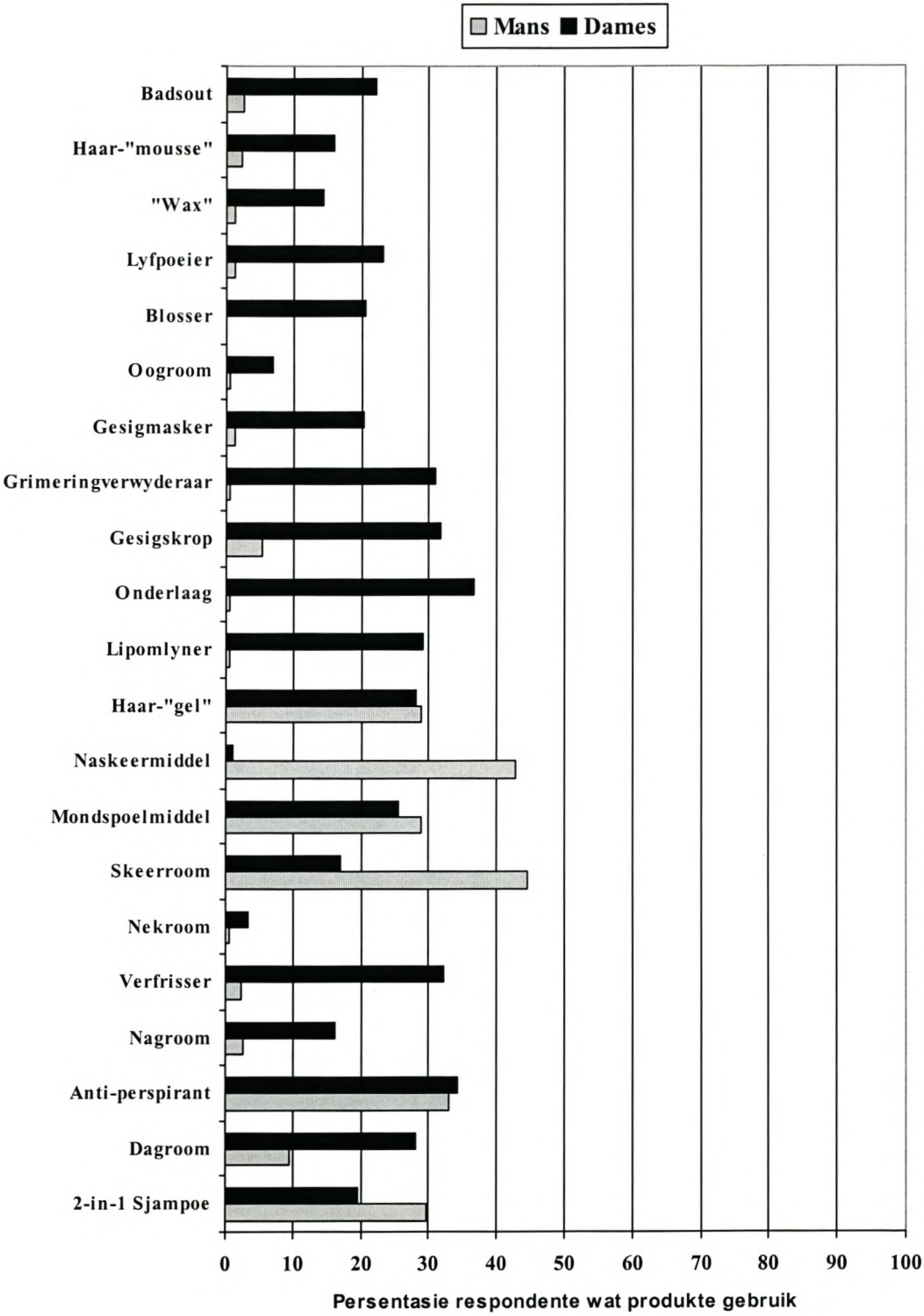
*p≤0.05

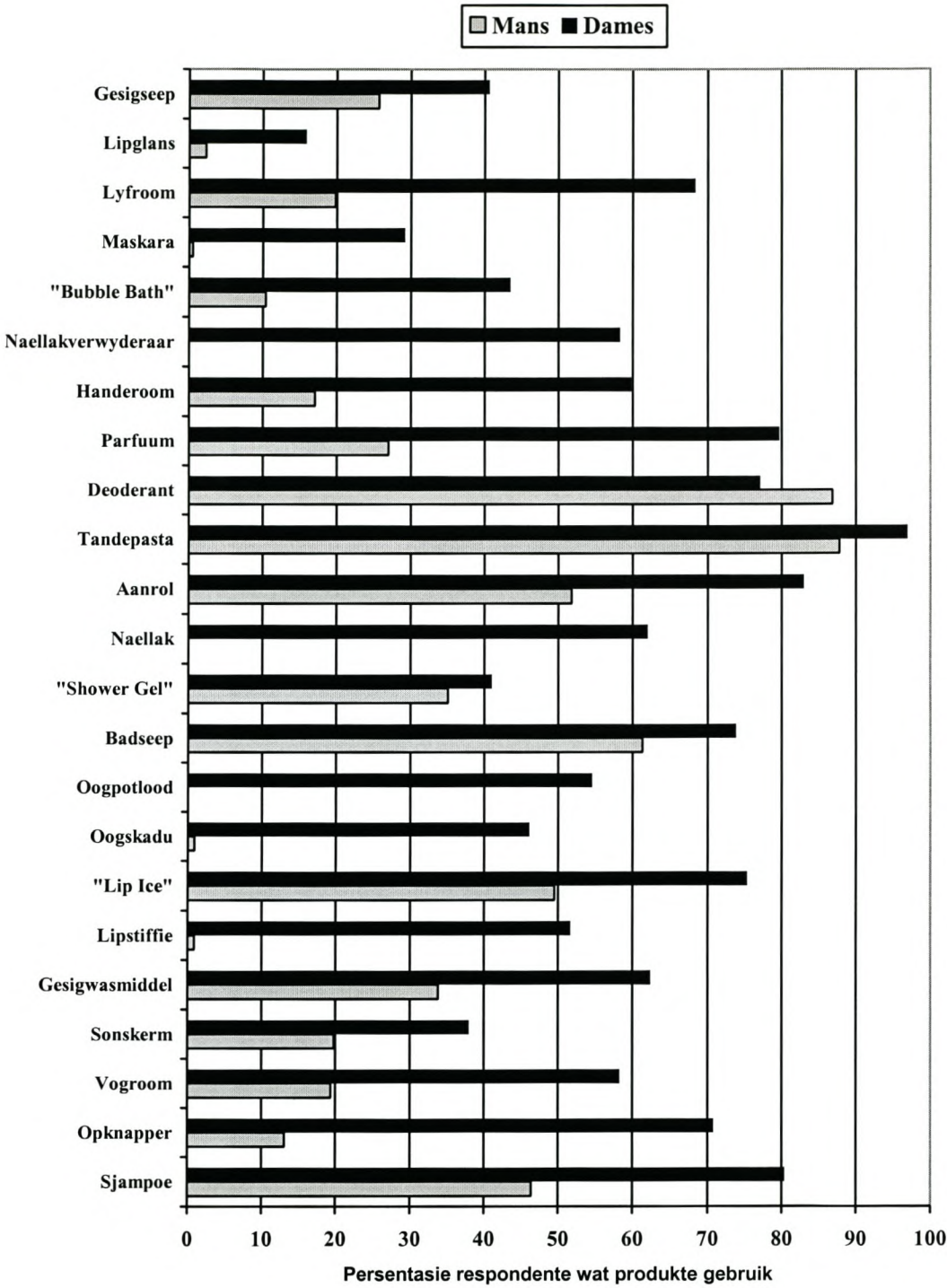
**p≤0.001

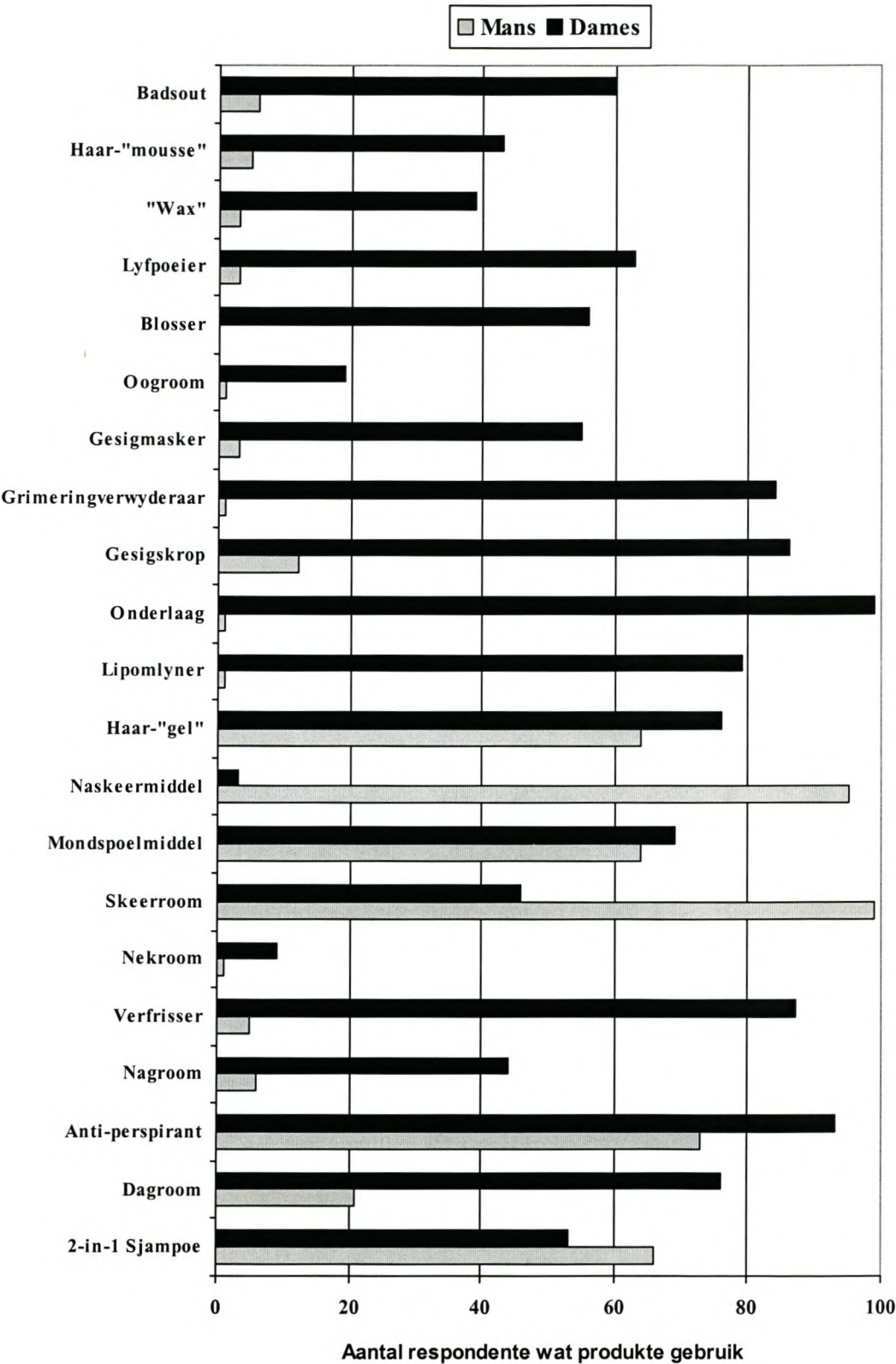
BYLAE H

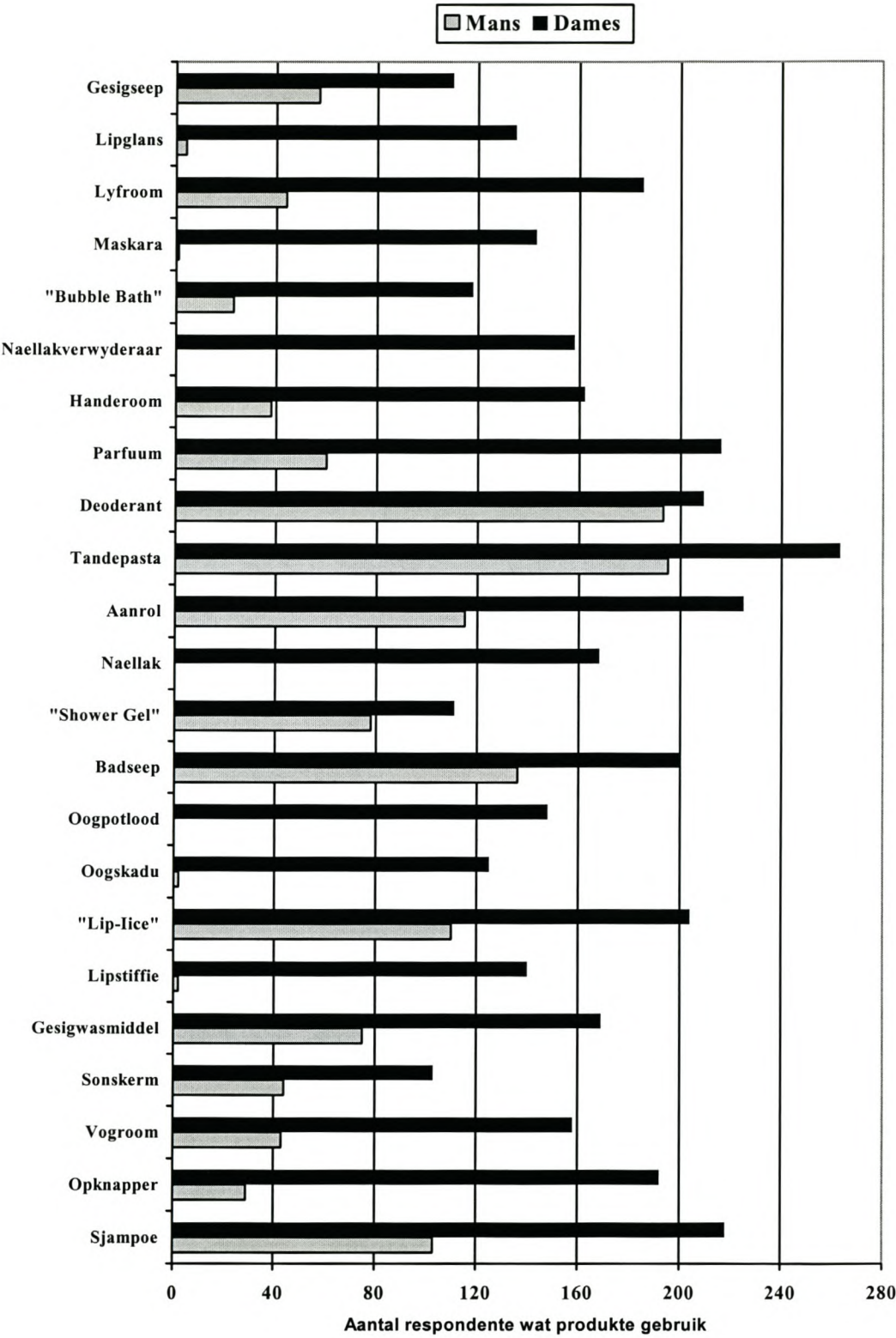
**KOSMETIESE PRODUKVERBRUIK VAN DIE VERSKILLENDEN
GESLAGTE**

	TOTAAL		MANS		DAMES	
	n=493	% VAN n	n=222	% VAN n	n=271	% VAN n
2-in-1 Sjampoe	119	24.1	66	29.7	53	19.6
Sjampoe	321	65.1	103	46.4	218	80.4
Opknapper	221	44.8	29	13.1	192	70.8
Vogroom	201	40.8	43	19.4	158	58.3
Dagroom	97	19.7	21	9.5	76	28.0
Nagroom	50	10.1	6	2.7	44	16.2
Sonskerm	147	29.8	44	19.8	103	38.0
Gesigwasmiddel	244	49.5	75	33.8	169	62.4
Lipstiffie	142	28.8	2	0.9	140	51.7
“Lip-Ice”	314	63.7	110	49.5	204	75.3
Oogskadu	127	25.8	2	0.9	125	46.1
Oogpotlood	148	30.0	0	0	148	54.6
Verfrisser	92	18.7	5	2.3	87	32.1
Nekroom	10	2.0	1	0.5	9	3.3
Badseep	336	68.2	136	61.3	200	73.8
“Shower Gel”	189	38.3	78	35.1	111	41.0
Skeerroom	145	29.4	99	44.6	46	17.0
Naellak	168	34.1	0	0	168	62.0
Aanrol	340	69.0	115	51.8	225	83.0
Tandepasta	458	92.9	195	87.8	263	97.0
Deoderant	402	81.5	193	86.9	209	77.1
Parfuum	276	56.0	60	27.0	216	79.7
Mondspoelmiddel	133	27.0	64	28.8	69	25.5
Naskeermiddel	98	19.9	95	42.8	3	1.1
Handerom	200	40.6	38	17.1	162	59.8
Haar-“gel”	140	28.4	64	28.8	76	28.0
Naellakverwyderaar	158	32.0	0	0	158	58.3
“Bubble bath”	141	28.6	23	10.4	118	43.5
Lipomlyner	80	16.2	1	0.5	79	29.2
Maskara	144	29.2	1	0.5	143	52.8
Onderlaag	100	20.3	1	0.5	99	36.5
Gesigskrop	98	19.9	12	5.4	86	31.7
Grimeringverwyderaar	85	17.2	1	0.5	84	31.0
Gesigmasker	58	11.8	3	1.4	55	20.3
Oogroom	20	4.1	1	0.5	19	7.0
Blosser	56	11.4	0	0	56	20.7
Lyfpoeier	66	13.4	3	1.4	63	23.2
Lyfroom	229	46.5	44	19.8	185	68.3
“Wax”	42	8.5	3	1.4	39	14.4
Haar-“mousse”	48	9.7	5	2.3	43	15.9
Lipglans	139	28.2	4	1.8	135	49.8
Badsout	66	13.4	6	2.7	60	22.1
Gesigseep	167	33.9	57	25.7	110	40.6
Antiperspirant	166	33.7	73	32.9	93	34.3









BYLAE I

DIGOTOMISERING VAN LEWENSTYLSTELLINGS

Frekwensies

Lewenstylstelling 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	340	69.0	69.0	69.0
	Verskil tot verskil sterk	153	31.0	31.0	100.0
	Total	493	100.0	100.0	

Lewenstylstelling 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	139	28.2	28.4	28.4
	Verskil tot verskil sterk	350	71.0	71.6	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	351	71.2	72.1	72.1
	Verskil tot verskil sterk	136	27.6	27.9	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	61	12.4	12.5	12.5
	Verskil tot verskil sterk	427	86.6	87.5	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	380	77.1	77.6	77.6
	Verskil tot verskil sterk	110	22.3	22.4	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	404	81.9	83.3	83.3
	Verskil tot verskil sterk	81	16.4	16.7	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	181	36.7	37.3	37.3
	Verskil tot verskil sterk	304	61.7	62.7	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	166	33.7	34.4	34.4
	Verskil tot verskil sterk	317	64.3	65.6	100.0
	Total	483	98.0	100.0	
Missing	System	10	2.0		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	264	53.5	54.7	54.7
	Verskil tot verskil sterk	219	44.4	45.3	100.0
	Total	483	98.0	100.0	
Missing	System	10	2.0		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	350	71.0	72.3	72.3
	Verskil tot verskil sterk	134	27.2	27.7	100.0
	Total	484	98.2	100.0	
Missing	System	9	1.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	361	73.2	74.3	74.3
	Verskil tot verskil sterk	125	25.4	25.7	100.0
	Total	486	98.6	100.0	
Missing	System	7	1.4		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	277	56.2	56.9	56.9
	Verskil tot verskil sterk	210	42.6	43.1	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	216	43.8	44.1	44.1
	Verskil tot verskil sterk	274	55.6	55.9	100.0
	Total	490	99.4	100.0	
Missing	System	3	.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	328	66.5	67.1	67.1
	Verskil tot verskil sterk	161	32.7	32.9	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	335	68.0	68.8	68.8
	Verskil tot verskil sterk	152	30.8	31.2	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	265	53.8	54.6	54.6
	Verskil tot verskil sterk	220	44.6	45.4	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	281	57.0	57.6	57.6
	Verskil tot verskil sterk	207	42.0	42.4	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	311	63.1	64.1	64.1
	Verskil tot verskil sterk	174	35.3	35.9	100.0
	Total	485	98.4	100.0	
Missing	System	8	1.6		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	424	86.0	86.7	86.7
	Verskil tot verskil sterk	65	13.2	13.3	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	473	95.9	96.7	96.7
	Verskil tot verskil sterk	16	3.2	3.3	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	379	76.9	77.7	77.7
	Verskil tot verskil sterk	109	22.1	22.3	100.0
	Total	488	99.0	100.0	
Missing	System	5	1.0		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	403	81.7	81.9	81.9
	Verskil tot verskil sterk	89	18.1	18.1	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	255	51.7	51.8	51.8
	Verskil tot verskil sterk	237	48.1	48.2	100.0
	Total	492	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	115	23.3	23.5	23.5
	Verskil tot verskil sterk	374	75.9	76.5	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	268	54.4	54.8	54.8
	Verskil tot verskil sterk	221	44.8	45.2	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	346	70.2	70.8	70.8
	Verskil tot verskil sterk	143	29.0	29.2	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	196	39.8	39.9	39.9
	Verskil tot verskil sterk	295	59.8	60.1	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	239	48.5	48.7	48.7
	Verskil tot verskil sterk	252	51.1	51.3	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	300	60.9	61.3	61.3
	Verskil tot verskil sterk	189	38.3	38.7	100.0
	Total	489	99.2	100.0	
Missing	System	4	.8		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	166	33.7	34.1	34.1
	Verskil tot verskil sterk	321	65.1	65.9	100.0
	Total	487	98.8	100.0	
Missing	System	6	1.2		
Total		493	100.0		

Lewenstylstelling 31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stem saam tot stem sterk saam	321	65.1	65.4	65.4
	Verskil tot verskil sterk	170	34.5	34.6	100.0
	Total	491	99.6	100.0	
Missing	System	2	.4		
Total		493	100.0		

BYLAE J

**KRUISTABULASIES VAN BEVOLKINGSGROEPE MET
KOSMETIESE PRODUKVERBRUIK**

KRUISTABULASIE	RAS (KOLOMPERSENTASIES)			BEDUIDENDHEID
	SWART n=159	KLEURLING n=166	WIT n=168	
2-in-1 Sjampoe				Chi-kwadraat = 4.495
Ja	18.2	26.5	27.4	p = 0.106
Nee	81.8	73.5	72.6	gv = 2
Sjampoe				Chi-kwadraat = 40.702
Ja	45.3	75.3	73.8	p = 0.000**
Nee	54.7	24.7	26.2	gv = 2
Opknapper				Chi-kwadraat = 22.720
Ja	29.6	54.2	50.0	p = 0.000**
Nee	70.4	45.8	50.0	gv = 2
Vogroom				Chi-kwadraat = 17.724
Ja	29.6	39.8	40.8	p = 0.000**
Nee	70.4	60.2	59.2	gv = 2
Dagroom				Chi-kwadraat = 0.054
Ja	19.5	19.3	20.2	p = 0.974
Nee	80.5	80.7	79.8	gv = 2
Nagroom				Chi-kwadraat = 2.505
Ja	8.2	9.0	13.1	p = 0.286
Nee	91.8	91.0	86.9	gv = 2
Sonskerm				Chi-kwadraat = 78.582
Ja	12.6	21.1	54.8	p = 0.000**
Nee	87.4	78.9	45.2	gv = 2
Gesigwasmiddel				Chi-kwadraat = 18.481
Ja	39.6	45.8	62.5	p = 0.000**
Nee	60.4	54.2	37.5	gv = 2
Lipstiffie				Chi-kwadraat = 13.008
Ja	20.1	27.7	38.1	p = 0.001**
Nee	79.9	72.3	61.9	gv = 2
“Lip Ice”				Chi-kwadraat = 12.249
Ja	52.8	67.5	70.2	p = 0.002**
Nee	47.2	32.5	29.8	gv = 2
Oogskadu				Chi-kwadraat = 47.420
Ja	10.7	22.3	43.5	p = 0.000**
Nee	89.3	77.7	56.5	gv = 2
Oogpotlood				Chi-kwadraat = 16.249
Ja	20.1	28.9	40.5	p = 0.000**
Nee	79.9	71.1	59.5	gv = 2
Verfrisser				Chi-kwadraat = 11.809
Ja	12.6	16.3	26.8	p = 0.003**
Nee	87.4	83.7	73.2	gv = 2
Nekroom				Chi-kwadraat = 7.342
Ja	0.0	4.2	1.8	p = 0.025*
Nee	100.0	95.8	98.2	gv = 2
Badseep				Chi-kwadraat = 6.515
Ja	72.3	71.7	60.7	p = 0.038*
Nee	27.7	28.3	39.3	gv = 2
“Shower Gel”				Chi-kwadraat = 24.606
Ja	25.2	37.3	51.8	p = 0.000**
Nee	74.8	62.7	48.2	gv = 2

KRUISTABULASIE	SWART n=159	RAS KLEURLING n=166	WIT n=168	BEDUIDENDHEID
Skeerroom				Chi-kwadraat = 19.243
Ja	20.8	25.3	41.7	p = 0.000**
Nee	79.2	74.7	58.3	gv = 2
Naellak				Chi-kwadraat = 4.426
Ja	27.7	36.1	38.1	p = 0.109
Nee	72.3	63.9	61.9	gv = 2
Aanrol				Chi-kwadraat = 14.680
Ja	77.4	71.7	58.3	p = 0.001**
Nee	22.6	28.3	41.7	gv = 2
Tandepasta				Chi-kwadraat = 5.280
Ja	89.3	95.8	93.5	p = 0.071
Nee	10.7	4.2	6.5	gv = 2
Deoderant				Chi-kwadraat = 5.035
Ja	80.5	86.7	77.4	p = 0.081
Nee	19.5	13.3	22.6	gv = 2
Parfuum				Chi-kwadraat = 1.849
Ja	60.4	53.6	54.2	p = 0.397
Nee	39.6	46.4	45.8	gv = 2
Mondspoelmiddel				Chi-kwadraat = 4.092
Ja	32.7	25.3	23.2	p = 0.129
Nee	67.3	74.7	76.8	gv = 2
Naskeermiddel				Chi-kwadraat = 9.031
Ja	16.4	15.7	27.4	p = 0.011*
Nee	83.6	84.3	72.6	gv = 2
Handerूम				Chi-kwadraat = 17.707
Ja	27.7	43.4	50.0	p = 0.000**
Nee	72.3	56.6	50.0	gv = 2
Haar-“Gel”				Chi-kwadraat = 18.025
Ja	16.4	31.3	36.9	p = 0.000**
Nee	83.6	68.7	63.1	gv = 2
Naellakverwyderaar				Chi-kwadraat = 3.247
Ja	27.0	32.5	36.3	p = 0.197
Nee	73.0	67.5	63.7	gv = 2
“Bubble Bath”				Chi-kwadraat = 12.365
Ja	18.2	33.1	33.9	p = 0.002**
Nee	81.8	66.9	66.1	gv = 2
Lipomlyner				Chi-kwadraat = 6.675
Ja	11.9	14.5	22.0	p = 0.036
Nee	88.1	85.5	78.0	gv = 2
Maskara				Chi-kwadraat = 51.666
Ja	15.7	21.7	49.4	p = 0.000**
Nee	84.3	78.3	50.6	gv = 2
Onderlaag				Chi-kwadraat = 78.178
Ja	5.7	12.0	42.3	p = 0.000**
Nee	94.3	88.0	57.7	gv = 2
Gesigskrop				Chi-kwadraat = 19.498
Ja	11.3	17.5	19.9	p = 0.000**
Nee	88.7	82.5	80.1	gv = 2

KRUISTABULASIE	RAS			BEDUIDENDHEID
	SWART n=159	KLEURLING n=166	WIT n=168	
Grimeringverwyderaar				Chi-kwadraat = 36.791 p = 0.000** gv = 2
Ja	8.8	10.8	31.5	
Nee	91.2	89.2	68.5	
Gesigmasker				Chi-kwadraat = 23.462 p = 0.000** gv = 2
Ja	3.8	10.2	20.8	
Nee	96.2	89.8	79.2	
Oogroom				Chi-kwadraat = 3.486 p = 0.175 gv = 2
Ja	1.9	4.2	6.0	
Nee	98.1	95.8	94.0	
Blossser				Chi-kwadraat = 26.121 p = 0.000** gv = 2
Ja	3.1	9.6	20.8	
Nee	96.9	90.4	79.2	
Lyfpoeier				Chi-kwadraat = 9.500 p = 0.009** gv = 2
Ja	11.3	19.9	8.9	
Nee	88.7	80.1	91.1	
Lyfroom				Chi-kwadraat = 2.712 p = 0.258 gv = 2
Ja	45.9	51.2	42.3	
Nee	54.1	48.8	57.7	
“Wax”				Chi-kwadraat = 13.162 p = 0.001** gv = 2
Ja	3.1	7.8	14.3	
Nee	96.9	92.2	85.7	
Haar-“Mousse”				Chi-kwadraat = 34.087 p = 0.000** gv = 2
Ja	0.6	8.4	19.6	
Nee	99.4	91.6	80.4	
Lipglans				Chi-kwadraat = 6.630 p = 0.022* gv = 2
Ja	20.1	31.3	32.7	
Nee	79.9	68.7	67.3	
Badsout				Chi-kwadraat = 11.785 p = 0.003** gv = 2
Ja	6.9	19.9	13.1	
Nee	93.1	80.1	86.9	
Gesigseep				Chi-kwadraat = 14.050 p = 0.001** gv = 2
Ja	31.4	44.6	25.6	
Nee	68.6	55.4	74.4	
Anti-perspirant				Chi-kwadraat = 4.859 p = 0.088 gv = 2
Ja	27.0	35.5	38.1	
Nee	73.0	64.5	61.9	

*p≤0.05

**p≤0.001

BYLAE K

**KOSMETIESE PRODUKVERBRUIK VAN DIE VERSKILLENDEN
BEVOLKINGSGROEPE**

	SWART		KLEURLING		BLANK	
	n=159	% van n	n=166	% van n	n=168	% van n
2-in-1 Sjampoe	29	18.2	44	26.5	46	27.4
Sjampoe	72	45.3	125	75.3	124	73.8
Opknapper	47	29.6	90	54.2	84	50
Vogroom	47	29.6	66	39.8	88	52.4
Dagroom	31	19.5	32	19.3	34	20.2
Nagroom	13	8.2	15	9.0	22	13.1
Sonskerm	20	12.6	35	21.1	92	54.8
Gesigwasmiddel	63	39.6	76	45.8	105	62.5
Lipstiffie	32	20.1	46	27.7	64	38.1
“Lip-Ice”	84	52.8	112	67.5	118	70.2
Oogskadu	17	10.7	37	22.3	73	43.5
Oogpotlood	32	20.1	48	28.9	68	40.5
Verfrisser	20	12.6	27	16.3	45	26.8
Nekroom	0	0	7	4.2	3	1.8
Badseep	115	72.3	119	71.1	102	60.7
“Shower Gel”	40	25.2	62	37.3	87	51.8
Skeerroom	33	20.8	42	25.3	70	41.7
Naellak	44	27.7	60	36.1	64	38.1
Aanrol	123	77.4	119	71.7	98	58.3
Tandepasta	142	89.3	159	95.8	157	93.5
Deoderant	128	80.5	144	86.7	130	77.4
Parfuum	96	60.4	89	53.6	91	54.2
Mondspoelmiddel	52	32.7	42	25.3	39	23.2
Naskeermiddel	26	16.4	26	15.7	46	27.4
Handerom	44	27.7	72	43.4	84	50.0
Haar-“gel”	26	16.4	52	31.3	62	36.9
Naellakverwyderaar	43	27.0	54	32.5	61	36.3
“Bubble bath”	29	18.2	55	33.1	57	33.9
Lipomlyner	19	11.9	24	14.5	37	22.0
Maskara	25	15.7	36	21.7	83	49.4
Onderlaag	9	5.7	20	12.0	71	42.3
Gesigskrop	18	11.3	29	17.5	51	30.4
Grimeringverwyderaar	14	8.8	18	10.8	53	31.5
Gesigmasker	6	3.8	17	10.2	35	20.8
Oogroom	3	1.9	7	4.2	10	6.0
Blosser	5	3.1	16	9.6	35	20.8
Lyfpoeier	18	11.3	33	19.9	15	8.9
Lyfroom	73	45.9	85	51.2	71	42.3
“Wax”	5	3.1	13	7.8	24	14.3
Haar-“mousse”	1	0.6	14	8.4	33	19.6
Lipglans	32	20.1	52	31.3	55	32.7
Badsout	11	6.9	33	19.9	22	13.1
Gesigseep	50	31.4	74	44.6	43	25.6
Antiperspirant	43	27.0	59	35.5	64	38.1

